



MASTERARBEIT

Herr
Patrick Pabst

**Die Wirkungsweise von
Eventmarketing:**

**Darstellung eines
Imagetransfermodells für das
Eventmarketing unter
Berücksichtigung bisheriger
Transfermodelle.**

MASTERRARBEIT

Die Wirkungsweise von Eventmarketing:

Darstellung eines Imagetransfermodells für das Eventmarketing unter Berücksichtigung bisheriger Transfermodelle.

Autor:

Herr Patrick Pabst

Studiengang:

Industrial Management

Seminargruppe:

ZM13wS-DHS

Erstprüfer:

**Prof. Hermann Mayer
(Rechtsanwalt)**

Zweitprüfer:

**Dipl. Ing. Friedrich Först
(Maschinenbau)**

Einreichung:

Ludwigshafen am Rhein, 21.07.2015

MASTER THESIS

The impact of event marketing:

Presentation of an model for effective image transfer through event marketing in consideration of existing models.

author:

Mr. Patrick Pabst

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM13wS-DHS

first examiner:

**Prof. Hermann Mayer
(Attorney at Law)**

second examiner:

**Graduate Engineer Friedrich Först
(Mechanical Engineering)**

submission:

Ludwigshafen am Rhein, 21.07.2015

Bibliografische Angaben

Pabst, Patrick:

Die Wirkungsweise von Eventmarketing:

Darstellung eines Imagetransfermodells für das Eventmarketing unter Berücksichtigung bisheriger Transfermodelle.

The impact of event marketing:

Presentation of an model for effective image transfer through event marketing in consideration of existing models.

80 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Institut für Technologie- und Wissenstransfer, Masterarbeit, 2015.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit	2
2 Kommunikationspolitik von Unternehmen - Eventmarketing als innovatives Instrument... ..	4
2.1 Neue Bedingungen in der Kommunikationspolitik.....	4
2.2 Begriffsverständnis: Eventmarketing	6
2.3 Trennung der Begrifflichkeiten.....	11
2.4 Arbeitsdefinitionen der Begrifflichkeiten.....	14
2.4.1 Event bzw. Marketing-Event.....	14
2.4.2 Eventmarketing	14
2.5 Ziele, Strategien und Erfolgsfaktoren	15
2.6 Eventmarketing im Rahmen der Kommunikationspolitik	19
2.6.1 Die Notwendigkeit der integrierten Unternehmenskommunikation.....	19
2.6.2 Eingliederung des Eventmarketings in die Kommunikationspolitik	20
2.7 Anwendungsgebiete und Formen des Eventmarketing	23
2.7.1 Die Marktteilnehmer innerhalb des Eventmarketings	23
2.7.2 Klassifizierung von Events	24
3 Die Wirkungsweise von Eventmarketing.....	29
3.1 Modelle der Wirkungsforschung	30
3.1.1 Stufenmodelle / Wirkungshierarchiemodelle	31
3.1.2 Das behavioristische S-R-Modell	31
3.1.3 Das neobehavioristische S-O-R-Modell	32
3.2 Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing	33
3.2.1 Die kognitiven Prozesse.....	36

3.2.1.1	Informationen.....	36
3.2.1.2	Lernen	37
3.2.2	Die aktivierenden Prozesse.....	39
3.2.2.1	Emotionen / Erlebnisse	39
3.2.2.2	Stimmungen	41
3.2.3	Die gemischt kognitiv-aktivierende Variable	41
3.3	Probleme bei der Messung der Wirkungsweise von Eventmarketing.....	45
4	Imagetransfer durch den Einsatz von Eventmarketing	47
4.1	Der Begriff des Imagetransfers.....	47
4.2	Imagetransfer in der Produktpolitik.....	48
4.3	Imagetransfer in der Kommunikationspolitik	50
4.4	Imagetransfer im Eventmarketing.....	51
4.5	Die Bedeutung von Image.....	52
4.5.1	Die Bedeutung von Image aus Unternehmenssicht.....	52
4.5.2	Die Bedeutung von Image aus Konsumentensicht	55
5	Empirie: Darstellung eines Imagetransfermodells für das Eventmarketing ..	56
5.1	Bisherige Imagetransfermodelle.....	56
5.1.1	Das Imagetransfermodell nach Schweiger	56
5.1.2	Das Phasenschema eines Imagetransferprojektes	59
5.1.3	Das Imagetransfermodell nach Nufer.....	61
5.2	Darstellung eines Modells	64
6	Schlussbetrachtung.....	66
Literaturverzeichnis		XI
Eigenständigkeitserklärung		XIV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
ATW	Austria Tabakwerke AG
BDW	Deutscher Kommunikationsverband / Bund Deutscher Werbepartner
EM	Eventmarketing
f.	folgende
ff.	fortfolgende
n	Anzahl der ausgewerteten Antworten / Befragten
O	Organismus
o.V.	ohne Verfasser
P1 / P2	Produkt 1 / Produkt 2
POS	Point of Sale
S.	Seite
S	Stimulus
R	Response / Reaktion
UAP	Unique Advertising Proposition
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die häufigsten Ziele in der Praxis von Eventmarketing	16
Abbildung 2: Zielkatalog des Eventmarketing	17
Abbildung 3: Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen.....	27
Abbildung 4: Aufgabenfelder der Wirkungsforschung im Eventmarketing	30
Abbildung 5: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing.....	35
Abbildung 6: Wahrnehmung und Lernen im Rahmen der Informationsverarbeitung	36
Abbildung 7: Bildung von Assoziationen im Rahmen des Eventmarketings	39
Abbildung 8: Arten des prädispositionalen Involvement im Eventmarketing	43
Abbildung 9: Arten des handlungsspezifischen Involvements im Eventmarketing	44
Abbildung 10: Imagetransfer in der Produktpolitik	49
Abbildung 11: Imagetransfer in der Kommunikationspolitik.....	50
Abbildung 12: Imagetransfermodell nach Schweiger	57
Abbildung 13: Imagetransfermodell für das Eventmarketing nach Nufer.....	62
Abbildung 14: Modell der Imagebeeinflussung durch Events.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Systematisierung der Kriterien von Events bzw. des Eventmarketings.....	10
Tabelle 2: Systematisierungsansätze für Events	12
Tabelle 3: Vernetzungs- und Synergiepotenziale des Eventmarketing	22
Tabelle 4: Überblick verschiedener Lerntheorien.....	38

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen habe.

Mein Dank gilt Herrn Prof. Hermann Mayer, der mir sowohl während der Erstellung meiner Bachelorarbeit als auch bei meiner Masterarbeit als Erstprüfer zur Verfügung stand. Ebenso danke ich Herrn Dipl. Ing. Friedrich Först für die Bereitschaft, die Zweitkorrektur der vorliegenden Arbeit zu übernehmen.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, Frau Petra Pabst und Herrn Gerd Koob, die mir mein Studium ermöglicht haben und mich zu jeder Zeit in all meinen Entscheidungen unterstützt haben. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Abschließend möchte ich mich auch herzlichst bei meiner Freundin, Frau Vanessa Schneider, bedanken. Ihre ständige Motivation sowie viele ermutigende Worte haben zur Vollendung der Arbeit maßgeblich beigetragen.

Patrick Pabst

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Die kontinuierlichen Veränderungen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen erfordert von Unternehmen eine fortlaufende Angleichung ihres Verhaltens an die jeweiligen Gegebenheiten. Eventmarketing hat sich in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen und festen Bestandteil einer modernen Unternehmenskommunikation entwickelt. Die Nutzung dieses Kommunikationsinstruments ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, eine direkte Interaktion zu potenziellen Kunden im Rahmen einer Erlebnisstrategie herzustellen.

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit, das *Eventmarketing*, hat sich bereits in den neunziger Jahren zu einem populären Modebegriff entwickelt, welcher ein vielseitiges und übergreifend einsetzbares Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix darstellt. Deutlich wird vor allem, dass es sich um eine recht junge Form der Marktkommunikation handelt, die sich inhaltlich noch nicht voll und ganz etabliert hat. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass der Umfang theoretisch fundierter wissenschaftlicher Fachliteratur zum Thema Eventmarketing eher gering ist. Ein erfolgsversprechender Einsatz dieses Instrumentes wird langfristig nur durch wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse möglich sein, da diese Grundlage für ein konzeptionsgeleitetes Vorgehen sind. Zu vertiefen sind die Bemühungen der Wissenschaft, Wirkungspotenziale und die damit verbundenen Wirkungsvoraussetzungen für das Eventmarketing aufzuzeigen, um somit geeignete Maßnahmen im Rahmen eines Eventmarketing-Managements treffen zu können. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass man in Wissenschaft und Praxis zu der Erkenntnis gelangt ist, dass eine Imagebeeinflussung die zentrale Wirkungsgröße im Eventmarketing darstellt. [vgl. Nufer (2002), S. 145; Zanger / Drengner (2001), S. 19] Aus diesem Grund ist es notwendig, dass sich die Wirkungsforschung u.a. mit dem Untersuchungsgegenstand des Imagetransfers in angemessenem Ausmaß auseinandersetzt. Eine Analyse der vorliegenden wissenschaftlichen Literatur zeigt jedoch, dass eine derartige Auseinandersetzung mit dem Imagebegriff im Eventmarketing bislang unzureichend ausfällt. Erste Arbeiten, welche das Instrument Eventmarketing aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht betrachten, gehen auf Nickel (1998) und Sistenich (1999) zurück. Eine ganzheitliche Darstellung zur Wirkungsweise von Eventmarketing konnte jedoch nicht erarbeitet werden. Darüber hinaus fand der Imagetransfer in den Ausführungen der Autoren kaum Beachtung. Erst Nufer (2002) führte ein Modell zur Erklärung der Wirkungsweise in die wissenschaftliche Diskussion ein. Dabei erkennt er die zentrale Stellung der Variable Image als Wirkungsgröße und analysiert diese im Folgenden genauer. Die Ergebnisse seiner Untersuchungen stellt er in einem Modell zum Imagetransfer für das

Eventmarketing dar. Jedoch ist es eher als Diskussionsgrundlage zu betrachten, da es einerseits an einer empirischen Überprüfung mangelt und andererseits nicht das komplette Problemfeld des Imagetransfers im Eventmarketing erfasst.

1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Die Arbeit ist wie folgt gegliedert: Nach der Einführung erfolgt in *Kapitel 2* die Darstellung des Eventmarketings als Instrumentarium der Kommunikationspolitik. Es wird zunächst die Kennzeichnung einer zunehmenden Bedeutung des Eventmarketings in Folge veränderter Rahmenbedingungen in der Kommunikationspolitik vorgenommen. Daran anschließend wird das in dieser Arbeit gültige Begriffsverständnis des Eventmarketing sowie des Event erläutert. Im weiteren Verlauf werden Merkmale, Ziele, Strategien und Erfolgsfaktoren des Eventmarketing aufgezeigt. Somit wird das vorliegende Instrument gekennzeichnet, so dass eine klare Zielorientierung für Wissenschaft und Praxis ermöglicht wird. Die weiteren Ausführungen zeigen, welche Stellung das Eventmarketing im Rahmen der Kommunikationspolitik einnehmen sollte sowie eine differenzierte Betrachtung der kommunikativen Einsatzmöglichkeiten und Dimensionen.

In *Kapitel 3* erfolgt eine grundlegende Analyse der Wirkungsweise des Eventmarketings unter Beachtung sportbezogener Aktivierung. Ausgehend von einem S-O-R-Modell für das Eventmarketing werden im Folgenden die einzelnen Determinanten, welche einen Beitrag zur Wirkungsweise leisten, gekennzeichnet. In diesem Kapitel gilt es vor allem verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse einzubeziehen. Hierbei erfolgt eine differenzierte Darstellung von kognitiven, aktivierenden und gemischt kognitiv-aktivierenden Prozessen.

Eine grundlegende Betrachtung des Imagetransfers als zentrale Wirkungsgröße des Eventmarketings erfolgt in *Kapitel 4*. Im ersten Abschnitt dieses Kapitels wird zunächst ein allgemeingültiges Begriffsverständnis für das Konstrukt Image herausgearbeitet und im Folgenden die Bedeutung dessen für das Eventmarketing dargestellt. Darüber hinaus wird die Bedeutung von Images aus Unternehmens- und Konsumentensicht aufgezeigt. Die weiteren Ausführungen konzentrieren sich auf den Imagetransfer im Rahmen der Produktpolitik. Die gewonnenen Erkenntnisse gilt es im Anschluss auf den Bereich der Kommunikationspolitik im Allgemeinen und auf das Eventmarketing im Speziellen zu übertragen.

Es folgt die Darstellung und kritische Würdigung ausgewählter Imagetransfermodelle. Zielsetzung der abschließenden Betrachtungen in *Kapitel 5* ist die Darstellung eines Modells, welches die bis zu diesem Zeitpunkt gewonnenen theoretischen Erkenntnisse berücksichtigt. Speziell zeigt es die Bedeutung der Affinität zwischen Event und Marke

bzw. Unternehmen für das Zustandekommen eines Imagetransfers. Hierbei werden theoretisch fundierte Erkenntnisse zum Markentransfer genutzt und mögliche Konsequenzen einer fehlenden Affinität zwischen Stamm- und Transferobjekt gekennzeichnet. Somit werden die verschiedenen Einflussbereiche auf den Herstellungsprozess einer Affinität zwischen Stamm- und Transferobjekt innerhalb des Imagetransfermodells für das Eventmarketing dargestellt.

Kapitel 6 bildet den Schluss dieser Arbeit und fasst die wesentlichen Erkenntnisse kurz zusammen. Abschließend erfolgt ein Ausblick auf mögliche Entwicklungstendenzen im Eventmarketing.

Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zur Wirkungsforschung im Eventmarketing leisten, indem speziell der Untersuchungsgegenstand „Imagetransfer“ näher untersucht wird. Zielsetzung ist es dabei, die Bedeutung der Affinität zwischen Marketing-Event und Marke / Unternehmen für das Zustandekommen eines Imagetransfers aufzuzeigen. Zur Verfolgung des gesetzten Ziels wird dieser Arbeit ein quantitativer Forschungsansatz zugrunde gelegt. Dieser umfasst eine theoriebasierte, empirisch qualitative Vorgehensweise. Zu einer theoretischen Fundierung ist es unumgänglich, die verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse zur Wirkungsforschung im Eventmarketing einzubeziehen. Nur auf diesem Wege erscheinen die getroffenen Aussagen verständlich und können als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen.

2 Kommunikationspolitik von Unternehmen - Eventmarketing als innovatives Instrument

2.1 Neue Bedingungen in der Kommunikationspolitik

Durch politische, kulturelle und soziologische Umorientierungen ergeben sich seit einigen Jahren tiefgreifende Veränderungen innerhalb der Gesellschaft sowie auf den Märkten der Wirtschaft. [vgl. Nufer (2002), S.7] Vor allem für das Marketing und im Speziellen für die Kommunikationspolitik von Unternehmen entwickeln sich neue Fragestellungen, zu deren Lösung innovative Konzepte und Instrumente wie das Eventmarketing benötigt werden.

Die Entwicklung von genuss- und erlebnisorientierten Lebensstilen ist als zentraler und grundlegender Veränderungsprozess zu betrachten. „Live“ dabei sein und von einer passiven Beobachterrolle zur aktiven Teilnahme wechseln, entspricht zunehmend den Bedürfnissen der Menschen. Interessante, faszinierende und spannende Lebensweisen stehen dabei oftmals im Mittelpunkt. So zeichnen sich Individuen durch eine verstärkte Erlebnisorientierung aus, wobei Freizeitbereiche wie Sport, Kultur und mediale Unterhaltung unverzichtbare Erlebnisse bieten. [Sistenich (1999), S. 11ff.]

Das Streben nach Individualität sowie der Selbstverwirklichung stellt einen weiteren wesentlichen gesellschaftlichen Wertewandel dar. Das Anspruchsniveau der Menschen hat sich durch den zunehmenden Wohlstand grundlegend verändert, wodurch die Arbeitswelt an Bedeutung verliert und Freizeitbereiche wie Sport, Hobbys und Urlaub mehr und mehr in den Lebensmittelpunkt rücken. Begünstigt durch die Bandbreite der Erlebnisdimensionen wird es den Menschen ermöglicht, die individuellen Bedürfnisse zu befriedigen und somit den eigenen Lebensstil zu verwirklichen. [vgl. Opa-schowski (1998), S. 33ff.]

Des Weiteren hat sich das Medienverhalten der Konsumenten durch das starke Wachstum des Mediensektors verändert. Überlastung der Wahrnehmungskapazität ist die Folge, wodurch nur ein Bruchteil der klassischen Werbebotschaften mit deutlich geringerer Aufmerksamkeit aufgenommen wird. [vgl. Bruhn (1997), S. 776] Für Unternehmen bedeutet dies eine starke Zunahme der medialen Kosten bei gleichzeitig „hohen Streuverlusten [...] und abnehmender Werbeeffizienz“ [Bruhn (1997), S. 776].

Ein zusätzliches Problem für Unternehmen stellt das hybride Verhalten der Unternehmen sowie die Marktsättigung dar. Die schnelle und unkomplizierte Austauschbarkeit der Waren sowie das Bedürfnis der Kunden nach individuellen Produkten erfordern die

Entwicklung von festen Kundenbeziehungen (Kundenbindungskonzepte), um auch zukünftig ausreichende Marktanteile und Umsätze generieren zu können. [vgl. Bruhn (1997), S. 776] Über den Aufbau von starken Marken ist dies realisierbar, denn ein hoher Markenwert impliziert eine starke Wettbewerbsposition. [vgl. Esch / Nickel (1998), S. 92] Dabei ist festzuhalten, dass sich das Marketing seit einigen Jahren in vielen Branchen in einem Wandel vom Produktwettbewerb zum Markenwettbewerb befindet. Kunden erweitern ihre Nutzenanforderungen an Produkte und Dienstleistungen, wodurch sich die Produzenten gezwungen sehen, ihre Angebote dementsprechend anzupassen. [vgl. Nufer (2002), S. 7] Der Kommunikationspolitik wird in diesem Zusammenhang eine große Rolle zu Teil, da sie die sachlichen und zunehmend auch die emotionalen Merkmale der Marken bzw. Unternehmen mittels verschiedener Instrumente in das Gedächtnis der Konsumenten übertragen muss.

Der Produktnutzen kann in drei Entwicklungsstufen systematisiert werden:

- Kernprodukt - **Grundnutzen**
- Service- und Zusatzleistungen - **Zusatznutzen**
- Emotionen und Erlebnisse - **Erlebnisnutzen**

Diese Systematisierung der einzelnen Stufen hat sich im Laufe von mehreren Jahrzehnten entwickelt. So wurde in den 50er sowie in den 60er Jahren Werbung eingesetzt, um lediglich den Beweis der Funktionsfähigkeit eines Produktes zu liefern (Grundnutzen). In den 70er - 80er Jahren wurden Funktion und Qualität bereits vorausgesetzt. Diverse Service- und Dienstleistungen wie Garantieleistungen, Wartungsservice und Finanzierungsmöglichkeiten rückten in den Mittelpunkt der Kommunikationspolitik (Zusatznutzen). Seit den 90er Jahren ist der Wunsch nach Emotionalisierung von Produkten und Dienstleistungen aufgekommen. Im Rahmen der Kommunikationspolitik stehen dabei Sponsoring und Eventmarketing im Mittelpunkt (Erlebnisnutzen). [vgl. Schlesinger / Prager (2005), S. 6]

Durch die angesprochen Änderungsprozesse und die damit verbundenen Probleme hat sich auf Unternehmensseite bestätigt, dass die Möglichkeiten der klassischen Instrumente des Kommunikations-Mix zunehmend begrenzt sind. Die Entwicklung des Eventmarketing, als innovatives Instrument innerhalb der Kommunikationspolitik, stellt somit eine logische und sinnvolle Folge der Marketingevolution dar. [vgl. Nufer (2002), S. 7]

2.2 Begriffsverständnis: Eventmarketing

Aufgrund des innovativen Charakters von Eventmarketing als Instrument der Unternehmenskommunikation, existieren nur wenige Definitionsansätze, welche die klare Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten, wie zum Beispiel dem Sponsoring, sichern. [vgl. Bruhn (1997), S. 776] In der Literatur fällt insbesondere eine mangelnde Differenzierung zwischen den Begriffen Event und Eventmarketing auf. Des Weiteren existiert bisher keine allgemein gültige Definition des Eventmarketing, noch eine klare Trennung von anderen kommunikationspolitischen Begriffen. Eine ausführliche Literaturrecherche ergab, dass der Begriff des "Eventmarketing" im deutschsprachigen Raum zum ersten Mal 1984 von **Jaekel** in der Marketingzeitschrift "*werben & verkaufen*" verwendet wurde. In dieser beschreibt die Autorin die Erfolgsgeschichte des Computerherstellers *Apple*, welche nach Ihrer Meinung auf die Zauberformel des Eventmarketing zurückzuführen ist. Die Charakterisierung des Eventmarketing wird als "Konzentration auf bestimmte Ereignisse im Laufe eines Werbejahres anstelle einer permanent vor sich [da]hinplätschernden Kampagne" [Jaekel (1984), S. 29] beschrieben. Nach der heutigen allgemein gültigen Auffassung des Eventmarketing Begriffes ist nur eine Übereinstimmung mit dem Definitionsansatz von Jaekel zu nennen, die der Betonung des Außergewöhnlichen. Dies wird mit "changing the rules", "anders sein als die anderen" oder als "Paukenschläge" umschrieben. [Jaekel (1984), S. 29 u. 32] Weitere konstitutive Merkmale werden nicht genannt.

Darauf aufbauend werden im Folgenden neun weitere Eventmarketing-Definitionen in einer chronologischen Reihenfolge präsentiert und kritisch analysiert. Dies ermöglicht es, die Entwicklung der Begriffskonkretisierung im Laufe der Zeit zu verdeutlichen und andererseits auf bestehende Mängel hinzuweisen. Die Auswahl der Definitionen bezieht sich auf den innovativen Charakter (zum Zeitpunkt der damaligen Veröffentlichung) sowie die häufige Nennung in diversen Publikationen.

Die Autoren **Baum / Stalzer** beschrieben bereits 1991 den Begriff des Event als "Aktionen mit zielgruppenorientiertem Erlebnischarakter, die in Form und Ausdruck individuell sind, also Ereignisse, die den Kriterien Originalität, Aktualität und Unmittelbarkeit entsprechen" [Baum / Stalzer (1991), S. 113]. Zudem kennzeichnen sie das Eventmarketing als den "gezielten Einsatz von Ereignissen und Veranstaltungen als absatzpolitisches Instrument oder als image- und meinungsbildende Maßnahme zur Durchsetzung von Unternehmenszielen im Rahmen der Marketing-Kommunikation." [Baum / Stalzer (1991), S. 113 f.] Die Trennung der Events vom Eventmarketing sowie die Einordnung als imageförderndes Instrument im Rahmen des Veranstaltungsmarketing ist besonders hervorzuheben, da dies bis heute Gültigkeit besitzt.

Böhme-Köst bezieht sich 1992 ausschließlich auf den Begriff des Event, eine Differenzierung des Eventmarketing ist nicht zu finden. Events werden im Rahmen des Veranstaltungsmarketing als ein Instrument der Verkaufsförderung betrachtet: "Events sind ungewöhnliche Ereignisse [...], sie lösen Live-Erlebnisse aus, die zur Erreichung von Marketing-Zielen beitragen." [Böhme-Köst (1992), S. 129] Eine Auffälligkeit in seiner Erörterung zum Thema Event ist die häufige Nennung der Zahl *drei*, was darauf zurückzuführen ist, dass eine Einzigartigkeit des Ergebnisses sowie eine allgemeine Akzeptanz seiner Ausführungen erreicht werden sollte:

- Durch Events werden immer gleichzeitig **drei** Zielgruppen angesprochen: Unmittelbar Anwesende, Medien und die über die Medien Erreichten.
- Events werden in **drei** Kategorien eingeteilt: Fremd-initiierte, eigen-initiierte mit Partner und eigen-initiierte zur Ausschließlichkeitsprofilierung.
- Events sind Maßnahmen des "Verkaufsförderungsinstruments Veranstaltungsmarketing", wenn sie **drei** Kriterien erfüllen: Veränderung von Einstellung und Verhalten, eine Marke erlebbar machen durch die Auslösung von Emotionen, Faszination und Imagination sowie die Verbreitung und Penetration der ausgewählten Botschaft mit Hilfe von Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten. [vgl. Böhme-Köst (1992), S. 129]

Die erste nennenswerte Einzelschrift (Monografie) zum Thema Event, stammt von **Inden** (1993). Unter dem Titel "*Alles Event?*" beantwortet er die gestellte Frage mit folgendem Definitionsansatz: "Überall da, wo durch ein Unternehmen oder eine Institution zum Zwecke der Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder der internen Kommunikation eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt wird, findet ein Marketing-Event statt." [Inden (1993), S. 29] Festzuhalten ist bei diesem Definitionsversuch, dass Inden lediglich Auskunft darüber gibt, in welchem Zusammenhang ein Marketing-Event vorliegt, eine Definition des Eventmarketing findet allerdings nicht statt.

Der Ansatz von **Kinnebrock** (1993) bezieht sich auf die zum Teil sehr umstrittene Theorie des Mikromarketing, welches die Abkehr des Eventmarketing vom Massmarketing mit fest formulierten Zielgruppen und Normstrategien das Individuum im Rahmen dynamischer Gruppierungen betrachtet. [vgl. Bruhn (1997), S. 778 f.] Er bezeichnet seinen Ansatz als "Neudefinition und Neupositionierung": "Integriertes Event-Marketing umfasst alle Bestandteile moderner Kommunikation, die dazu beitragen, ein szenario-bezogenes Erlebnis aufzubauen oder zu vermitteln." [Kinnebrock (1993), S. 52] Somit wird Eventmarketing nicht als eigenständiges Instrument des Kommunikationsmix verstanden, sondern vielmehr als das Schaffen eines Erlebnisszenarios aus kommunikationsorientierten Einzelmaßnahmen. [vgl. Nufer (2011), S. 14]

Ebenfalls aus dem Jahr 1993 stammt die bisher am häufigsten zitierte Eventdefinition, welche vom **Deutschen Kommunikationsverband (BDW)** festgelegt wurde. "Unter Events werden inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen." [BDW (1993), S. 3] Des Weiteren werden die Event-Ziele als "imagebildend", "profilbildend", "motivierend" und als "verkaufsfördernd" beschrieben und charakterisiert. [vgl. BDW (1993), S. 3]

Einen simplen und gleichzeitig aufsehenerregenden Definitionsansatz bzw. Definitionsformel lieferte **Müller** 1995. "Event-Marketing = Event + Marketing". [Müller (1995), S. 112] So besteht Eventmarketing nach seinen Ausführungen lediglich aus einem allgemein ansprechenden Aufhänger, welcher geschickt für einen Anlass inszeniert wird, Prominenz aus Wirtschaft oder Politik als Gäste zählt und eine möglichst große Berichterstattung seitens der Medien stattfindet. [vgl. Müller (1995), S. 113 ff.] Bei genauerer Betrachtung betrifft diese Ausführungen eher das Kommunikationsinstrument des Sportsponsoring, anstatt dass des Eventmarketing. Dies wird durch diverse Praxisbeispiele des Autors verdeutlicht. [vgl. dazu ausführlich, Müller (1995), S. 116 ff.]

Zanger / Sistenich haben 1996 die damals dominierenden Reflexionen bezüglich des Einsatzes und der Bedeutung des Eventmarketing zusammengefasst, welche eine Differenzierung in zwei Ansprüche ermöglicht. Damit gehören die Autoren zu den ersten, die sich wissenschaftlich mit der Thematik des Eventmarketing auseinandergesetzt haben:

- Events werden innerhalb des *Teilanspruchs* (Partialanspruch) als inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen verstanden, die dem potentiellen Kunden emotionale und physische Reize darbieten und zu einem starken Aktivierungsprozess führen. Unter Eventmarketing wird in diesem Zusammenhang die Planung, Gestaltung, Durchführung und Kontrolle der Veranstaltung im Rahmen der Kommunikationspolitik des Unternehmens eingereiht.
- Bei einem *Totalanspruch* umfasst Eventmarketing alle Bestandteile der modernen Kommunikation, die dazu beitragen, eine Erlebnisstrategie zu vermitteln. Hinter dieser Ansicht verbirgt sich die Vereinnahmung des Erlebnismarketing-Begriffs durch das Eventmarketing. Dieses bildet nun das Dach für den Einsatz der übrigen kommunikationspolitischen Instrumente.

[vgl. Zanger / Sistenisch (1996), S. 234 f.]

Letztendlich kritisieren die Autoren Ihre Ausführungen als dass der Partialanspruch "zu eng" gefasst sei und der Totalanspruch hingegen dazu führe, dass das vorliegende Konzept als Grundlage für "alle Arten von Promotion-Aktionen, vom Party-Service bis zum wissenschaftlichen Kongress" [Zanger / Sistenich (1996), S. 235], diene.

Als einer der ersten Autoren betont **Bruhn** (1997) die Notwendigkeit einer strikten Differenzierung zwischen dem Kommunikationsmittel Event und dem Kommunikationsinstrument Eventmarketing.

- "Unter Event-Marketing wird die zielgerichtete, systematische Planung und Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden." [Bruhn (1997), S. 778]
- "Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird." [Bruhn (1997), S. 777]

Nach diesem Differenzierungsansatz sind Events als Kommunikationsmittel innerhalb von Kommunikationsinstrumenten wie z.B. Sales Promotion, Sponsoring, Public Relations oder auch Messen einsetzbar. Allerdings erhält das Mittel Event nur durch eine aktive Inszenierung im Rahmen eines zielgerichteten Planungsprozess den Charakter eines selbstständigen Kommunikationsinstrumentes.

Der letzte zu würdigende Definitionsansatz stammt von **Nickel** (1998). In dessen Zentrum vor allem die Abgrenzung zwischen dem Sponsoring und dem Eventmarketing steht. Dies erläutert er dadurch, dass die im Rahmen des Sponsorings verbundene Veranstaltung in der Regel auch ohne den Sponsor stattfindet und dieser auch nicht in den Planungsprozess mit einbezogen wird. Events werden dagegen von denjenigen, die sie finanzieren, selbst geplant und exklusiv durchgeführt. [vgl. Nufer (1998), S. 18 ff.]

- "Mit Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen an Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten." [Nickel (1998), S. 7]

- "Eventmarketing ist die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation." [Nickel (1998), S. 7]

Die folgende *Tabelle 1* soll einen Überblick über die vorgestellten Definitionsansätze zum Eventmarketing geben.

Autor/en	Jahr	Unterscheidungskriterien			
		1. Kriterium	2. Kriterium	3. Kriterium	4. Kriterium
Jaekel	1984	Außerge-wöhnlichkeit	-	-	-
Baum / Stalzer	1991	Erlebnis-charakter	Originalität	Aktualität	Unmittel-barkeit
Böhme-Kost	1992	Verkaufs-förderung	Live-Erlebnisse	Zielgruppen-orientierung	Initiierung
Inden	1993	Vermittlung von erlebbaren Er-eignissen	Werbung, Verkaufs-förderung, PR, interne Kom-munikation	-	-
Kinnebrock	1993	Integration	Aufbau / Ver-mittlung eines Erlebnis-szenarios	Zielgruppen-orientierung	-
BDW	1993	Inszenierung	Erlebnis-orientierung	Aktivierung	Ziel-orientierung
Müller	1995	Inszenierung	-	-	-
Zanger / Sistenisch	1996	Inszenierung	Erlebnis-orientierung	Aktivierung	Teil- versus Total-anspruch
Bruhn	1997	Inszenierung	Erlebnis-orientierung	Dialog-orientierung	Aktivierung

Autor/en	Jahr	Unterscheidungskriterien			
		1. Kriterium	2. Kriterium	3. Kriterium	4. Kriterium
Nickel	1998	Inszenierung	Erlebnis-vermittlung	Aufbau von Marken-werten	Initiierung

Tabelle 1: Systematisierung der Kriterien von Events bzw. des Eventmarketings
[eigene Darstellung: In Anlehnung an Nufer (2012), S. 18]

2.3 Trennung der Begrifflichkeiten

Aus den aufgezeigten Definitionsansätzen wird ersichtlich, dass nicht alle Autoren eine explizite Differenzierung des Kommunikationsmittels Event vom Kommunikationsinstrument Eventmarketing vornehmen. Um das Kommunikationsinstrument Eventmarketing möglichst genau definieren zu können, bietet es sich einfürend an, den Begriff des Events näher zu untersuchen. Da es sich bei diesem Begriff offensichtlich um eine Bezeichnung aus dem Englischen handelt, wird zunächst auf explizite Beschreibungen aus den etymologischen Wörterbüchern zurückgegriffen:

- something that happens, especially something important, interesting or unusual [vgl. Rundell (1995), S. 464],
- a planned public or social occasion [Crowther (1995), S. 395],
- an important performance, sports competition, party etc., which has been arranged for a particular date and time [vgl. Rundell (1995), S. 464],
- a planned and organized occasion, for example a social gathering or sport match [vgl. Sinclair (1995), S. 567] sowie
- any of the races competitions etc. as part of a day's sports [vgl. Crowther (1995), S.395, Rundell (1995), S. 464].

[vgl. Drengner (2003), S. 20]

Durch diese Beschreibungen aus dem englischsprachigen Raum wird deutlich, dass es sich bei einem Event um ein *organisiertes, geplantes und besonderes Ereignis* handelt, welches sich in erster Linie auf den *Bereich des Sports* bezieht. In der deutschen Literatur wird der Begriff des Events mit den Begriffen: *Ereignis*, *Geschehnis* oder als *sportliche Veranstaltung* übersetzt. [vgl. Weis (1991), S. 171] Die häufige Nutzung des Begriffes im allgemeinen Sprachgebrauch, als auch in den Medien sowie die Aufnahme in den Duden im Jahre 1996, bezeugen die allgemeine Akzeptanz des Wortes ‚Event‘. [vgl. Zanger (2014), S. 116]

Die folgende *Tabelle 2* offenbart die große Bandbreite des Anwendungsbereiches des Wortes ‚Event‘. So werden beispielsweise private Feste (z.B. Geburtstage oder Hochzeiten), Kulturereignisse (z.B. Konzerte, Theater) als auch wirtschaftliche Veranstaltungen (z.B. Messen) als Events bezeichnet.

Autor	Arten von Events
Erber (2005, S. 24)	Kultur-Events, Sport-Events, wirtschaftliche Events, gesellschaftspolitische Events
Getz (2005, S. 19)	cultural celebrations, sport competition, political / state, arts / entertainment, educational /scientific, private events, business / Trade, recreational
Goldblatt(2005, S. 10ff.)	civic events, hospitality, social life-cycle events, expositions, meetings and conferences, sport events, fairs and festivals, retail events, tourism, hallmark events
Gupta (2003)	corporate events, entertainment events, public relation events, exhibitions
Graf (2000, S. 39)	individuelle Events, kulturelle Events, politische Events, religiöse Events, sportliche Events, ökonomische Events, gesellschaftliche Events
Klenl (1999, S. 39 ff.)	Mega Events: sportliche Mega Events, Weltausstellungen
Jagerhofer (1995, S. 31)	private Feste, profitorientierte Events, gesellschaftliche Non-profit-Events, Fund Raising / Charity

Tabelle 2: Systematisierungsansätze für Events
[eigene Darstellung: Entnommen aus Drengner (2008), S. 21]

Da weder die Aufzählung der möglichen Ausprägungen noch die etymologische Betrachtung für eine konkrete Definition ausreichen, wird im weiteren Verlauf nach Gemeinsamkeiten der in *Tabelle 2* dargestellten Veranstaltungsformen gesucht. Somit lassen sich Events anhand folgender Kriterien beschreiben: [vgl. dazu ausführlich Zanger (2001), S. 235, Gebhardt (2000), S. 19 ff.]

- Events sind planmäßig erzeugte Ereignisse: Events finden grundsätzlich nie zufällig statt, sondern benötigen organisatorische Vorbereitung und planmäßige Durchführung durch einen Veranstalter. Dieser kann sowohl ein einzelnes Individuum, eine Personengruppe (Team) als auch eine Organisation sein.
- Events werden immer zielorientiert durchgeführt: Obwohl die Ziele vom Veranstalter nicht zwangsläufig explizit festgelegt werden müssen, ist davon auszugehen, dass Events immer – ob bewusst oder unbewusst – aufgrund einer bestimmten Intention stattfinden.
- Events werden als einzigartiges Erlebnis geplant und erlebt: Events bieten ihren Teilnehmern eine positive Abwechslung vom Alltag, die mit Freude und Spannung erwartet wird.
- Events sprechen mehrere (im Idealfall alle) Sinne ihrer Teilnehmer an: Den Teilnehmern soll ein „totales Erlebnis“ [Gebhardt, (2000), S. 20] geboten werden. Das erfolgt beispielsweise durch Vernetzung unterschiedlicher ästhetischer Ausdrucksformen, wie Musik, Tanz, Tongestaltung etc.
- Events vermitteln das Gefühl exklusiver Zusammengehörigkeit: Obwohl zwischen den Eventbesuchern durchaus Differenzierungen bestehen können (z.B. aufgrund hierarchischer Beziehungen zwischen den einzelnen Individuen), überwiegt das Gefühl, durch die gemeinsame Eventteilnahme zu einer „großen Familie“ [Gebhardt (2000), S. 21] zu gehören.
- Events sind fast immer monothematisch fokussiert: Durch die Konzentration auf eng begrenzte Inhalte (z.B. diverse Sportarten, ausgewählte Musikstile, Produkte) bieten Events den Teilnehmern die Möglichkeit, mittels des ausgewählten Themas miteinander zu interagieren. Der Inhalt stiftet damit sowohl Identität als auch ein Gemeinschaftserlebnis. Als wichtigste Voraussetzung ist hier zu nennen, dass die gewählten Inhalte für die Besucher eine Relevanz haben.

2.4 Arbeitsdefinitionen der Begrifflichkeiten

Aus den bisher gewonnen Erkenntnissen sollen nun im Rahmen dieser Arbeit gültige Arbeitsdefinitionen für die Begriffe (Marketing-) Event sowie Eventmarketing abgeleitet werden.

2.4.1 Event bzw. Marketing-Event

Marketing-Events zeichnen sich hauptsächlich dadurch aus, dass sie aus einer Veranstaltung etwas Einmaliges oder zumindest etwas Besonderes generieren. Events ermöglichen es, eine Marke zu erleben bzw. das Unternehmen greifbar zu machen. Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit sollen die beiden Begriffe Event und Marketing-Event synonym verwendet werden – die folgende Definition des Marketing-Events bezieht sich somit implizit auf die Begriffe Event bzw. Veranstaltung:

Events sind unternehmens-, produkt- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse, welche emotionale, kognitive und physische Reize auslösen. Diese bewirken Aktivierungsprozesse, generieren unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen, welche zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.

Somit ist festzuhalten, dass Marketing-Events inszenierte Ereignisse darstellen, die das Ziel verfolgen, den Teilnehmern ein besonderes Erlebnis zu vermitteln. Events stellen somit ein Kommunikationsmittel dar und können im Prinzip auch im Bereich anderer Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden. [vgl. Nufer (2003), S. 22] Durch die folgende Definition des Eventmarketing ist zu klären, wann ein Event als Mittel des eigenständigen Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing gesehen werden kann.

2.4.2 Eventmarketing

Unter Eventmarketing ist die zielgerichtete Gestaltung eines solchen Ereignisses im Rahmen des Planungs- und Steuerungsprozesses zu verstehen. Der Begriff kann folgendermaßen definiert werden:

„Eventmarketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, welches der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ [Drengner (2011), S. 54]

Folglich beinhaltet das Eventmarketing die Planung, Organisation, Durchführung und die Kontrolle von Events sowie die sinnvolle Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation. Eventmarketing stellt somit ein strategisches Kommunikationsinstrument dar.

2.5 Ziele, Strategien und Erfolgsfaktoren

Der folgende Abschnitt soll aufzeigen, welche Ziele mit dem Einsatz von Eventmarketing am häufigsten verfolgt werden und welche Faktoren zur Erreichung dieser Ziele beitragen. Um die verschiedenen Ziele des Eventmarketing sinnvoll systematisieren zu können, bietet es sich einleitend an, drei verschiedene Zieldimensionen zu unterscheiden. Somit setzt sich Eventmarketing aus

- ökonomischen Zielen (z.B. Marktanteile, Umsatz)
- streutechnischen Zielen (z.B. Kontaktzielen) und
- psychologischen Zielen (z.B. Kundenbindung, Image) zusammen, wobei sich letztere in kognitiv-orientierte und affektiv-orientierte Ziele unterteilt. [vgl. Nufer (2002), S.55, Bruhn (1997), S. 794]

Die Bedeutung der genannten Zielbereiche unterscheiden sich im Eventmarketing zu großen Teilen. So kann die Formulierung der ökonomischen Ziele eher vernachlässigt werden, da der vordergründige Charakter des Eventmarketings nicht in der Verkaufsförderung zu sehen ist. [vgl. Zanger (2002), S.836] Zudem entsteht das Problem der Zurechnung, ökonomische Größen werden durch den gesamten Kommunikationsmix beeinflusst und der Beitrag eines einzelnen Instrumentes nicht einwandfrei für die Zielerreichung ermittelt werden kann. Somit ist festzuhalten, dass ökonomische Daten nicht den Absichten von Eventmarketing entsprechen und daher eine Ausnahme darstellen.

Streutechnischen Zielen ist ebenfalls aus dem Grund der Zurechenbarkeit eine fragwürdige Bedeutung zuzurechnen. Dies hängt damit zusammen, dass die Zahl der tatsächlichen Eventteilnehmer auch durch andere Kommunikationsinstrumente wie PR oder Directmarketing mitbestimmt wird. [vgl. Bruhn (1997), S.793]

Vor allem strategische Ziele sind von zentraler Bedeutung für erfolgreiches Eventmarketing. In diesem Zusammenhang bezwecken diese eine langfristige-positive Beeinflussung der Bekanntheit und der Einstellung zum Unternehmen, eine Verfestigung des emotionalen Markenbildes und letztendlich ein verstärktes Kaufinteresse. [vgl. Zanger (2001), S. 835] Daher stehen psychologische Zielgrößen im Mittelpunkt der Betrachtung.

tung. Ein Event muss emotionale Erlebnisse als auch sachliche Informationen vermitteln, wodurch kognitiv-orientierte Kommunikationsziele abgedeckt werden. Bruhn bezeichnet die Gewichtung zwischen affektiv- und kognitiv-orientierten Zielen als Abhängigkeit von Anlass und Zielgruppe. [vgl. Bruhn (1997), S. 793] Des Weiteren muss in diesem Zusammenhang der positive Beitrag von Eventmarketing bezüglich der Unternehmenskultur genannt werden. Gegenstand dieser nach innen gerichteten Kommunikation können die Motivation der Mitarbeiter oder die Schaffung eines Kundenbewusstseins sein. [vgl. Bruhn (1997), S. 795]

Die folgende *Abbildung 1* zeigt eine Studie der TU Chemnitz aus dem Jahr 2001. In dieser wurden Unternehmen und Event-Agenturen bezüglich ihrer Ziele befragt:

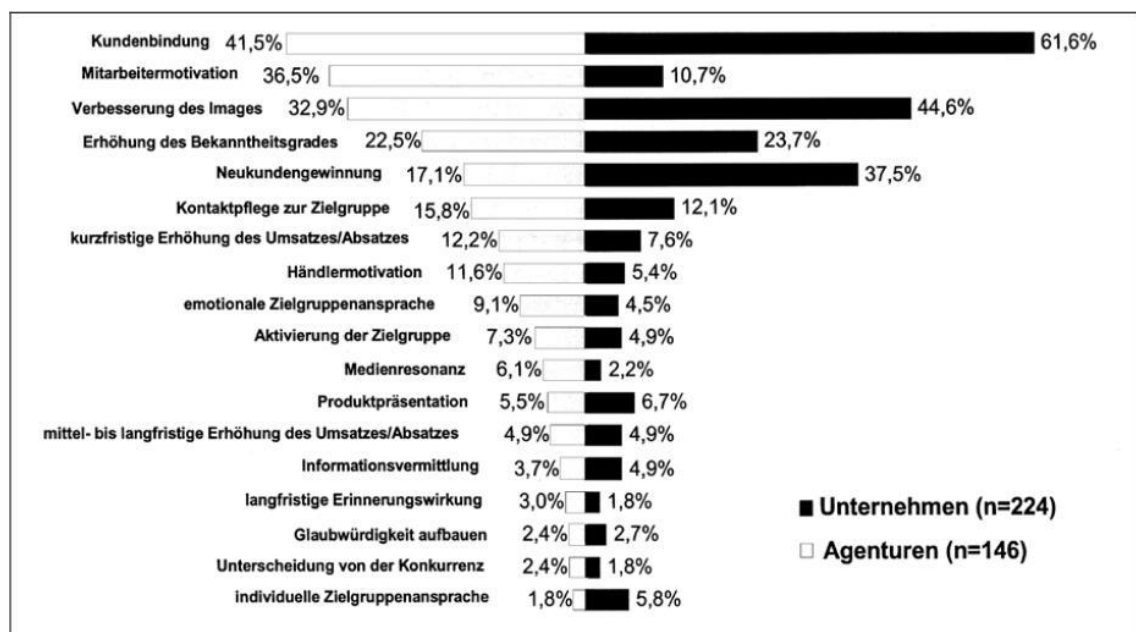


Abbildung 1: Die häufigsten Ziele in der Praxis von Eventmarketing
[vgl. Zanger / Drengner (2001), S. 19]

Langfristige Ziele wie Kundenbindung und Imageverbesserung stehen sowohl bei Unternehmen als auch bei Agenturen im Vordergrund. Das Befragungsergebnis bestätigt somit eindeutig die Tatsache, dass Eventmarketing ein auf langfristige Erfolge abzielendes Kommunikationsinstrument darstellt. Auffallend ist die geringe Bedeutung der Ansprache einer individuellen Zielgruppe. Ein grundlegender Vorteil eines Events liegt in der direkten Interaktion mit der Zielgruppe ohne große Streuverluste. Nachstehend findet sich *Abbildung 2*, die zusammenfassend die Ziele von Eventmarketing aufzeigt:

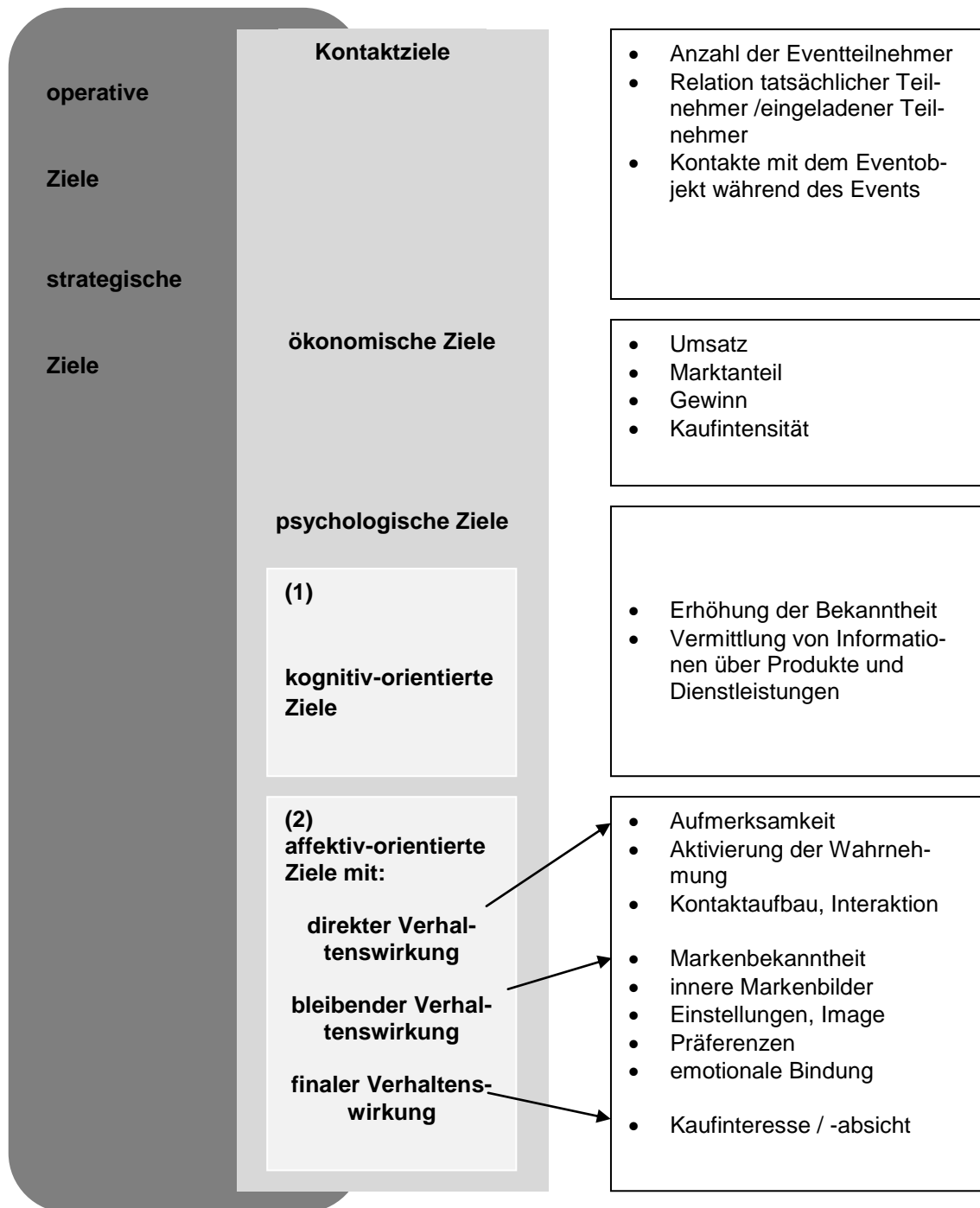


Abbildung 2: Zielkatalog des Eventmarketing
 [eigene Abbildung: Inhaltliche Anlehnung an Bruhn (1997, S. 794 ff., Zanger (1998), S. 78]

In *Abbildung 2* wird die Bedeutung hinsichtlich der Strategie nochmals verdeutlicht, welche im Gegensatz zur klassischen Werbung nicht nur auf kurzfristige Verhaltenswirkungen ausgerichtet ist. Die inhaltliche Ausrichtung der Eventmarketing-Strategie erfolgt daher in Abhängigkeit von den jeweiligen Eventmarketing-Zielen. Bruhn unterscheidet dabei vier Strategietypen für das Eventmarketing:

- Einführungsstrategie: Informationsvermittlung und Wecken positiver Emotionen für ein neues Produkt

- Zielgruppenererschließungsstrategie: Gezielte Erschließung bestimmter Zielgruppen. z.B. Jugendliche durch die Veranstaltung von Events
- Imageprofilierungsstrategie: Aufbau, Stabilisierung oder auch Aktualisierung von bestimmten Imagedimensionen wie z.B. Sportlichkeit oder Umweltbewusstsein
- Erlebnisstrategie: Erlebbar machen des Produktes bzw. Erzeugen von Authentizität in direktem Bezug auf das Image

[vgl. Bruhn (1997), S. 803]

Durch die obenstehende Systematisierung möglicher Kommunikationsziele wurde nun die Grundlage für die strategische Ausrichtung des Eventmarketing geschaffen. Um die Wirkung von Events bestimmen zu können ist es zusätzlich nötig, die Frage nach den Erfolgsfaktoren, welche zur Umsetzung der formulierten Ziele dienen, zu beantworten. In Anlehnung an **Nickel** [(1998), S. 129 ff.] und **Zanger** [(1998), S. 80] können sechs wichtige Regeln für den erfolgreichen Einsatz von Eventmarketing dargestellt werden:

- **Professionalität in Planung und Vorbereitung:** In diesem Zusammenhang geht es um die passende Auswahl einer Location und geeigneter Dienstleister, die Terminierung und Organisation des Eventablaufs sowie die mediale Vorbereitung und die Zielgruppenansprache. Um dies gewährleisten zu können bedarf es einer optimalen Verteilung der Aufgaben hinsichtlich der Kompetenzen des Einzelnen.
- **Originalität:** Die Einzigartigkeit sowie ein innovativer Charakter des Events sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Das Erinnerungs- und Aufmerksamkeitspotential steigt bei der Zielgruppe erheblich an, je deutlicher sich die angebotene Erlebniswelt von anderen Veranstaltungen unterscheidet. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Umsetzung einer innovativen Eventidee unter Beachtung der strategischen Logik.
- **Stimmigkeit der inhaltlichen Konzeption:** In der Vergangenheit haben sich Marketingevents als erfolgreich bewiesen, die strategisch vorbereitet wurden. Hier steht die klare Zieldefinition und eine zielgruppenfokussierte Planung im Vordergrund. Dabei muss es gelingen, das Instrument Eventmarketing in die gesamte Kommunikationspolitik eines Unternehmens zu integrieren.

- **Professionalität der Umsetzung:** Einzelbereiche wie Licht- und Tontechnik, Catering und künstlerische Unterhaltung müssen ebenso wie der Gesamtablauf operativ gesteuert werden.
- **Strategische Zielerreichung:** Erfolgreiche Events haben immer eine Gemeinsamkeit - sie setzen strategische Ziele um. Für den Eventteilnehmer werden Marken- und Unternehmensbotschaften transparent dargestellt und durch inszenierte Erlebniswelten emotional greifbar gemacht. Eine langfristige Gedächtniswirkung in Form von Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung ist dabei von enormer Bedeutung. Diese wird umso größer sein, je besser mit dem Event in der Nachbereitungsphase eine mediale Breitenwirkung bei der bevorzugten Zielgruppe erreicht werden kann.
- **Aktivierungswirkung:** Bei jeder Durchführung eines Events muss darauf geachtet werden, dass ein gewisser Spannungsbogen erzeugt wird, der die Aktivierungswirkung bei der Zielgruppe erhöht. Verschiedene (im Idealfall alle) Sinneskanäle müssen durch multisensuale Reize (z.B. Düfte, Töne, Lichteffekte) angesprochen werden. Des Weiteren führt die aktive Einbindung der Teilnehmer zu einer tieferen Verarbeitung der Eindrücke und stabilisiert somit den Erinnerungswert.

2.6 Eventmarketing im Rahmen der Kommunikationspolitik

2.6.1 Die Notwendigkeit der integrierten Unternehmenskommunikation

Die potenziellen Kunden müssen möglichst auf mehreren Ebenen über diverse Kommunikationskanäle angesprochen werden um die kommunikationspolitischen Zielsetzungen zu erreichen. Daher müssen alle im Unternehmen verfügbaren Kommunikationsinstrumente kombiniert und sinnvoll miteinander genutzt werden. [vgl. Esch (1999), S. 538] Esch definiert in Anlehnung an Kroeber-Riel (1993) den Begriff der integrierten Unternehmenskommunikation wie folgt:

„Unter integrierter Kommunikation wird hier die inhaltliche und formale Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation verstanden, um die durch Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken. Die durch die Kommunikationsmittel hervorgerufenen Wirkungen sollen sich gegenseitig unterstützen.“ [Esch (1999), S. 540]

Demnach müssen von den Unternehmen Kommunikationskonzepte ausgearbeitet bzw. entwickelt werden, die ein übereinstimmendes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. des Markenauftritts gewährleisten. Durch diese können wiederum imagerelevante Gedächtnisstrukturen für Produkte / Dienstleistungen entwickelt werden. Die Einbeziehung von Kommunikationsinstrumenten muss somit als zentrale Aufgabe des Marketingmanagements angesehen werden. [vgl. dazu ausführlich Esch (1999), S. 540ff.]

Die wesentlichen Vorteile eines aufeinander abgestimmten Einsatzes der einzelnen Kommunikationsinstrumente fasst **Berndt** folgendermaßen zusammen:

- Die Nutzung von Synergieeffekten
- Die Einsparung von Kosten
- höhere Profilierung des Unternehmens und seiner Produkte im Markt
- Differenzierung der Marke gegenüber der Konkurrenz
- keine Verwirrung der Konsumenten durch Widersprüche in der Kommunikation
- direkte Reaktion der Konsumenten auf Informationsüberlastung
- Schaffung von Identifikation bei den Mitarbeitern
- Aufbau imagerelevanter Gedächtnisstrukturen

[vgl. Berndt (1995), S. 451, vgl. Schlesinger / Prager (2005), S. 16]

2.6.2 Eingliederung des Eventmarketings in die Kommunikationspolitik

Eventmarketing kann in unterschiedlichen Formen in die Kommunikationspolitik integriert werden:

- Ergänzung anderer Kommunikationsinstrument
- eigenständiges Kommunikationsinstrument, oder
- strategisches Leitkonzept.

[vgl. Nufer (2002), S. 89ff.]

Wird dem Eventmarketing eine ergänzende Funktion zugesprochen, so werden die Stärken als auch die Wirkungspotenziale nur unzureichend ausgeschöpft. [vgl. Bruhn (1997), S. 817] Einige Kommunikationsziele sind durch die eingeschränkte Nutzung nicht umfassend realisierbar. Im Falle des strategischen Leitkonzeptes (andere Bezeichnung: zentrales Element der Kommunikationspolitik) besteht das Risiko, dass Erlebniskonzepte unspezifisch und wahllos eingesetzt werden. Um diesen so genannten Totalanspruch glaubwürdig umzusetzen, müsste demnach die gesamte Unternehmenskommunikation erlebnisorientiert ausgerichtet werden. Bei einem Großteil von Dienstleistungen und Produkten ist dies nicht umsetzbar. Im Rahmen dieser Thesis wird Eventmarketing als "Teil-Instrument" der Kommunikationspolitik innerhalb eines Unternehmens verstanden. So ist die Bezeichnung des "eigenständigen Kommunikationsinstrumentes" dahingehend zu verstehen, dass ein Event immer mit Hilfe anderer Kommunikationsinstrumenten konzipiert und durchgeführt wird. Damit diese Verbindung von verschiedenen Instrumenten gewinnbringend eingesetzt werden kann, bedarf es einer genaueren Identifizierung des Eventgegenstandes sowie der spezifischen Zielgruppe. Durch eine optimale Verbindung der Kommunikationsinstrumente kann letztendlich ein essentieller Beitrag für das Kommunikationskonzept eines Unternehmens erreicht werden. *Tabelle 3* soll einen Überblick bezüglich der möglichen Vernetzungs- und Synergiepotenziale des Eventmarketings mit den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten geben.

Vernetzung	Synergiepotenziale im Kommunikationsmix
Eventmarketing & Werbung	Die Aufgabe des Eventmarketing besteht darin, die künstliche Welt der klassischen Werbung in eine reale Erlebniswelt zu transferieren, um eine emotionale Aktivierung bei den Konsumenten zu erzielen.
Eventmarketing & Sponsoring	Es ist vorstellbar, dass Unternehmen zunächst als Sponsor auf Events auftreten und zukünftig selbst initiieren, um so eine effektivere Informationsübermittlung zu erhalten. Daneben lässt sich zum anderen durch die aktive Gestaltung von Events ein erlebnisorientiertes Image schaffen, welches später durch kostengünstigere Aktivitäten wie Event-Sponsoring gepflegt werden kann.
Eventmarketing & Public Relations	Eventmarketing kann einerseits den Inhalt der Öffentlichkeitsarbeit bilden, indem Medien über Events und damit über den Veranstalter berichten. Andererseits lässt sich PR im Vorfeld eines Events zum Zweck der Ankündigung und Motivierung potenzieller Teilnehmer einsetzen, im Nachfeld kann PR als Vermittler der Eventbotschaften an Nichtteilnehmer dienen.
Eventmarketing & Sales Promotion	Events können bei Gewinnspielen oder Bonusaktionen eingesetzt werden, wodurch Kunden oder Händler exklusiv an der Veranstaltung teilnehmen. Des Weiteren ist der Einsatz von Events direkt am Point of Sale zur direkten Unterstützung des Verkaufs denkbar.

Vernetzung	Synergiepotenziale im Kommunikationsmix
Eventmarketing & Messen	Eine Integration erfolgt durch die Inszenierung von Events auf Messeständen. Durch den Einsatz kann die Wirkung des Messeauftritts bei den Besuchern und Zielgruppen nachhaltig verstärkt werden.
Eventmarketing & persönliche Kommunikation	Eine Möglichkeit der Verzahnung stellt die Unterstützung des Außendienstes durch Events dar. Der Einsatz des Eventmarketings zur Einkäufermotivation und Pflege der Geschäftsbeziehungen bildet eine weitere Möglichkeit für die Integration. Die Verteilung von Give Aways fördern Interaktionen und damit die Wirkung des Events nachhaltig.
Eventmarketing & Directmarketing	Durch die Erwähnung vergangener Events oder Hinweise auf zukünftige Events kann das Eventmarketing zu einem zentralen Bezugspunkt beim Einsatz von Directmarketing-Maßnahmen werden und so eine Aktivierung der Zielgruppen erreichen. Eine Verbindung bietet sich dabei im Vorfeld (z.B. durch persönliche Einladungen) sowie im Nachfeld (z.B. Erinnerungsaktionen) des Events an.

Tabelle 3: Vernetzungs- und Synergiepotenziale des Eventmarketing im Kommunikationsmix
[eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (1997), S. 812 ff.]

Damit ein widerspruchsfreier Auftritt gewährleistet werden kann ist es nötig, von Anfang an Eventmarketing in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens einfließen zu lassen. [vgl. Nufer (2002), S. 82] Je mehr man auf dauerhafte Gedächtniswirkung (Erinnerungswirkung) und den damit verbundenen strategischen Markterfolg abzielt, desto stärker hängt die Wirkung einer Veranstaltung vom Grad der Integration ab. [vgl. Nickel (1998), S. 125f.] Die wichtigsten Aspekte in diesem Zusammenhang sind die formale, inhaltliche sowie die zeitliche Integration.

Die formale Integration hat die Aufgabe sämtliche Kommunikationsinstrumente durch Verwendung konformer Gestaltungskriterien einheitlich darzustellen. Im Rahmen des Corporate Designs ist eine formale Vereinheitlichung von Unternehmens- oder Markennamen sowie Logos und Slogans anzustreben. [vgl. Meffert (2000), S. 689 f.]

Alle Maßnahmen, bei denen das Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten abgestimmt wird umfasst die inhaltliche Integration. Hierdurch soll eine gegenseitige Stärkung der Wirkungsweise erreicht werden. Um diese thematischen Verbindungen zu realisieren, können einheitliche Botschaften sowie Unternehmens- und Markenprofile genutzt werden. [vgl. Meffert (2000), S. 689f., Nickel (1998), S. 130]

Die Abstimmung zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten innerhalb einer Planungsperiode werden als zeitliche Integration bezeichnet. Durch den kontinuierlichen Einsatz der einzelnen kommunikationspolitischen Instrumenten soll das Eventmarketing unterstützt werden. [vgl. Meffert (2000), S. 689f., Nufer (2002), S. 83f.]

2.7 Anwendungsgebiete und Formen des Eventmarketing

Bereits im Jahre 1993 wurde vom Deutschen Kommunikationsverband eine empirische Studie über das Thema Eventmarketing durchgeführt. Die von Unternehmen der Verbrauchs-, Gebrauchs, und Investitionsgüterindustrie sowie des Handels und der Dienstleistungsbranche ausgewerteten Fragebögen (n=209) ergaben, dass 79,8% der Befragten Events durchführen. 97,0% (bezugnehmend auf die 79,8%) sprachen von einer gestiegenen / gleichbleibenden Bedeutung des Eventmarketing innerhalb ihres Kommunikationsmix. [vgl. BDW (1993), S. 2ff.] Zudem beziffern Experten das Wachstum der Eventmarketing-Branche innerhalb der letzten zwei Dekaden mit rund 900% und mit einer durchschnittlichen Durchführungszahl in Deutschland mit ca. 300.000 Marketing-Veranstaltungen. [vgl. Erber (2002), S. 44ff.] Diese Aussagen lassen vermuten, dass das Eventmarketing in der deutschen Marketinglandschaft exponentiell an Zustimmung erfährt und Events inzwischen einen festen Platz innerhalb der Unternehmenskommunikation gefunden hat. [vgl. Nickel (1998), S. 5, Bruhn (1997), S. 785]

2.7.1 Die Marktteilnehmer innerhalb des Eventmarketings

In nachstehendem Kapitel soll anhand der Marktteilnehmer die Struktur des Marktes für Eventmarketing analysiert werden. Unterschieden werden hier angebots- von nachfrageorientierten Perspektiven des Eventmarketing.

Unternehmen / Institutionen, die Events aus verschiedenen Motiven heraus veranstalten werden als *Event-Anbieter* bezeichnet. Im Allgemeinen kann differenziert werden zwischen öffentlichen und privaten sowie zwischen profitorientierten und Nonprofit-Veranstaltern. [vgl. Bruhn (1997), S. 785f.] Aufgrund der erstellten Arbeitsdefinition des Eventmarketing, werden im Rahmen dieser Thesis vordergründig privatwirtschaftliche Eventanbieter berücksichtigt, die Events als Kommunikationsinstrument hinsichtlich der Erreichung von konkreten Marketingzielen inszenieren. Für die Marktsektoren Handel, Dienstleistungen und Konsumgüter ist die Verwendung des Eventmarketings besonders erstrebenswert, da in diesen Bereichen die Austauschbarkeit der Produkte besonders groß ist und somit ein hoher Konkurrenzdruck entsteht. Durch den Einsatz von Eventmarketing und die damit verbundene Emotionalisierung der Produkte, kann ein psychologischer Zusatznutzen geschaffen werden, der eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern zulässt.

Als *Event-Nachfrager* werden alle Personen bezeichnet, die aus den unterschiedlichsten Gründen oder Motiven an einer Veranstaltung teilnehmen. Nach Bruhn lässt sich

hier eine Systematisierung nach dem Grad der Teilnahmeverpflichtung vornehmen, wonach drei Gruppen differenziert werden können:

- "Muss-Teilnehmer" sind aufgrund ihrer beruflichen oder gesellschaftlichen Stellung gezwungen an der Veranstaltung teilzunehmen (z.B. bei arbeitsorientierten Event wie: Mitarbeiterschulung, Außendiensttagungen)
- Den "Soll-Teilnehmern" steht die Teilnahme zwar grundsätzlich offen, aufgrund ihrer Verbindung zum Unternehmen oder zu dem Produkt besteht allerdings eine gewisse Teilnahmepflicht (z.B. Kick-off-Veranstaltungen bei denen ein Händler gewisse Informationen erhalten soll)
- Die "Kann-Teilnehmer" stellen oftmals den wichtigsten Typus der Teilnehmergruppe dar. Sie sind völlig frei in ihrer Teilnahmeentscheidung, ihr Bedürfnis liegt meist darin ein Erlebnis zu haben (z.B. freizeitorientierte Aktivitäten wie Sport- oder Musikveranstaltungen)

[vgl. dazu ausführlich Bruhn (1997), S. 787 ff.]

2.7.2 Klassifizierung von Events

Interne Events, externe Events und Mischformen

Bereits in frühen Veröffentlichungen (~1990) wurden Klassifizierungsansätze verwendet, die eine Differenzierung zwischen unternehmensinternen und -externen Events vornehmen. [vgl. Nufer (2004), S. 39] Diese Unterscheidung fokussiert sich in erster Linie auf eine Systematisierung hinsichtlich der Zielgruppen. Unternehmensinterne Events haben primär die Aufgabe, eine Mitarbeiteridentifikation und der Motivation zu erzeugen, während Events die sich an externe Zielgruppen richten, vordergründig die Kundenakquisition und deren Bindung zum Gegenstand haben. Vordergründig wurde in vergangenen Veröffentlichungen zu diesem Thema eine Unterscheidung in diese zwei genannten Erscheinungsformen unterschieden - intern und extern - allerdings ist dies nach neueren Erkenntnissen unzureichend, da auch Mischformen denkbar sind. Aufgrund dessen soll in dieser Arbeit auch die Schnittmenge berücksichtigt werden. Im folgenden Verlauf des Kapitels sollen die gebräuchlichsten Einsatzmöglichkeiten und Veranstaltungsformen von Events innerhalb der Dreiteilung: Unternehmensintern, unternehmensextern und Mischformen, charakterisiert werden.

Unternehmensinterne Events:

Insbesondere die Motivationssteigerung bei den Mitarbeitern aber auch die Informationsübermittlung stehen bei unternehmensinternen Events meist im Vordergrund. Als Beispiele sind zu nennen: Konferenzen, Kongresse, Tagungen, Schulungen, Seminare, Workshops und ähnliche Koordinations- und Fortbildungsveranstaltungen. In diesem Zusammenhang kann eine erlebnisorientierte Ausgestaltung der Veranstaltung eine Erhöhung der Identifikation der Teilnehmer gegenüber dem Unternehmen bewirken. Einer emotionalisierenden Location sowie einem entsprechenden Catering kann hier eine besondere Bedeutung zugesprochen werden. [vgl. Nufer o. V. (1999), S. 93]

Unternehmensexterne Events:

Als Antwort auf die bereits angesprochene zunehmende Freizeit- und Erlebnisorientierung der Konsumenten, initiieren Unternehmen immer häufiger Sport- und Kulturveranstaltungen. Diese haben zum Ziel, positive Erinnerungseffekte auszulösen, die wiederum einen Imagetransfer von der gelungenen Veranstaltung auf das Unternehmen / Produkt oder die Marke bewirken sollen. [vgl. Nufer o. V. (1999), S. 100] Als ideales Medium zur Kontaktherstellung mit den Kunden werden Roadshows und so genannte Wanderpräsentationen in der Literatur genannt. Diese haben den Vorteil einer unmittelbaren Präsentation von Produkten und Dienstleistungen, zudem kann ein persönlicher Kontakt zur Zielgruppe deutlich leichter geknüpft werden als das bei einem Messeauftritt der Fall wäre.

Mischformen:

Als bekannteste Mischform eines Events sind "Kick-off-Veranstaltungen" zu nennen. Sie erfolgen häufig zu Beginn einer mittel- bis langfristigen Kommunikationsmaßnahme und dienen oftmals als Einführungsveranstaltung für neue Produkte / Produktlinien, neuer Filialen oder Niederlassungen. Die Ausgestaltung sowie die Zielgruppenansprache ist vielfältig: Eingeladen werden können zum Beispiel speziell ausgewählte Gäste und Pressevertreter, Händler oder auch die gesamte Öffentlichkeit. Die Erscheinungsform eines Kick-off ist häufig bei Jubiläen, Tag der offenen Tür, Familientagen oder auch bei einer Präsentation einer neuen Modellreihe innerhalb der Automobilbranche zu betrachten. Durch die genannten Beispiele wird deutlich, dass die idealtypische Zweiteilung in unternehmensinterne und -externe Events nicht zweckmäßig erscheint. Die Eignung der Mischformen ist unverkennbar. Durch eine gelungene Veranstaltung kann ein Unternehmen, Mitarbeiter und Geschäftspartner enger an das Unternehmen binden und durch die mediale Berichterstattung kann es zusätzlich an Bedeutung gewinnen.

Grundsätzliche Eventtypen nach Bruhn:

Bruhn unterscheidet drei Eventtypen: Arbeitsorientierte, freizeitorientierte und Infotainment-Events. Je nach Art und Ziel der Veranstaltung kann die Durchführung eines Event-Erlebnisses einen informierenden (arbeitsorientierten) oder einen unterhaltenden (freizeitorientierten) Charakter aufweisen, Infotainment-Veranstaltungen stellen eine Mischform dar. Diese Eventtypen werden anhand verschiedener Kriterien voneinander abgegrenzt:

- *Arbeitsorientierte Events* fokussieren sich auf einen Informationsaustausch der auf die kognitiven Reaktionen des Konsumenten abzielt (z.B. Produktschulungen)
- Die Unterhaltung der Teilnehmer sowie die Generierung von starken emotionalen Wirkungen sind das Ziel der *freizeitorientierten Veranstaltungen*. Nach Bruhn sind Incentive-Reisen ein gelungenes Beispiel für diesen Eventtypen.
- *Infotainment-Events* sind Veranstaltungen, die Informationen innerhalb eines Unterhaltungsprogramms vermitteln. Durch eine hohe Aktivierung der Teilnehmer wird die Aufnahmebereitschaft gesteigert. Ein Beispiel ist die Präsentation eines neuen Produktes im Rahmen einer multimedialen Darstellung durch diverse Showelemente.

[vgl. dazu ausführlich Bruhn (1997), S. 779 ff.]

Eventmarketingkonzepte nach Inden / Bruhn:

Inden hat bereits im Jahr 1993 eine Systematisierung hinsichtlich der Abgrenzungsmerkmale eines Eventmarketingkonzepts unternommen. Parallel zur vorherigen Einteilung wurde diese von Bruhn weiterentwickelt. Drei grundsätzliche Formen des Eventmarketing können unterschieden werden:

- *Anlassorientiertes Eventmarketing*: Wie der Name bereits aussagt, werden Anlässe (z.B. Jubiläen, Grundsteinlegung) dazu genutzt ein Unternehmen im Rahmen einer Feierlichkeit darzustellen.
- *Markenorientiertes Eventmarketing*: Dieses Konzept soll eine emotionale Positionierung der Marke sowie eine dauerhafte Verankerung in der Erlebniswelt des Konsumenten erreichen. Bei solchen Veranstaltungen werden oftmals Motos eingesetzt, welche die angestrebten Aspekte konkretisiert.

- *Anlass- und markenorientiertes Eventmarketing*: Dieses Konzept stellt erneut eine Mischform dar. Es bezieht sich ebenfalls auf einen zeitlich festgelegten Anlass, der zusätzlich dazu genutzt wird, produkt- bzw. markenbezogene Botschaften zu Vermitteln.

[vgl. Inden (1993), S.30, Bruhn (1997), S. 782 ff.]

Der Eventmarketing-Würfel:

Zur Veranschaulichung werden in der folgenden *Abbildung 3* die genannten Merkmalskalen in einer dreidimensionalen Grafik dargestellt. An allen drei aufgeführten Klassifizierungen ist zu kritisieren, dass sie lediglich Ansatzpunkte für eine Systematisierung liefern, aber kein in sich geschlossenes Kategorisierungssystem darstellen.

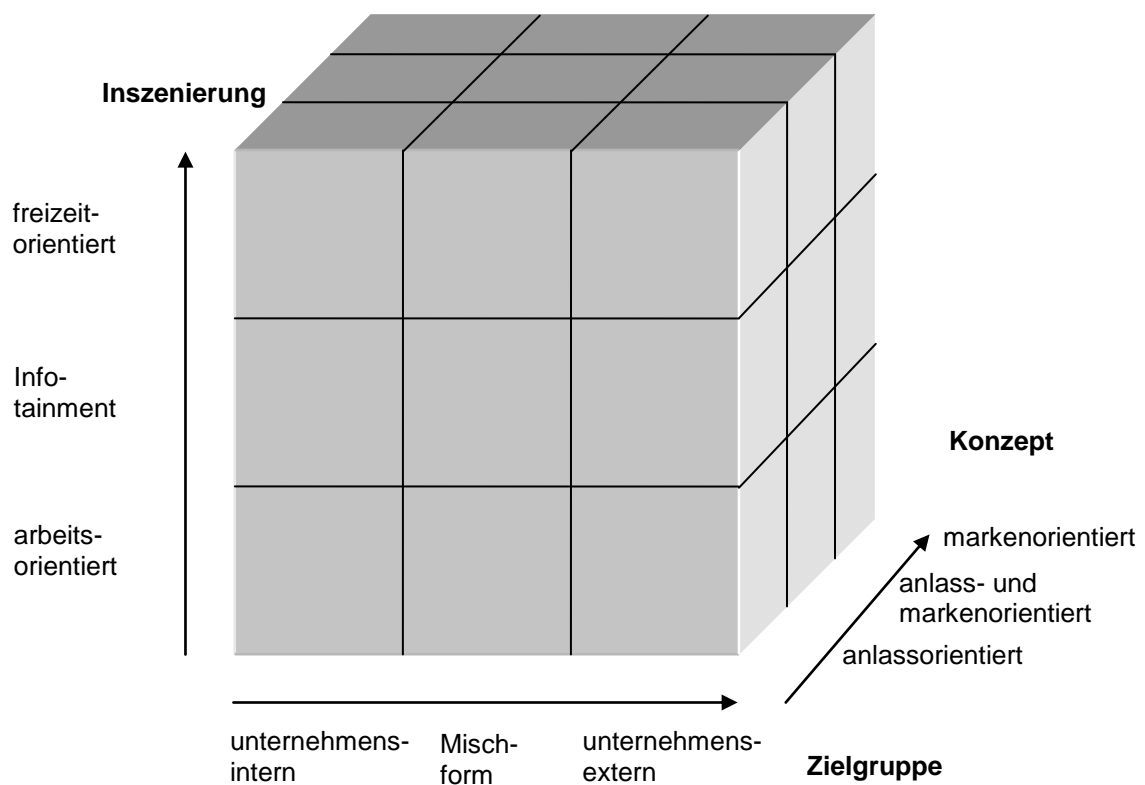


Abbildung 3: Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen
[eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger / Sistenisch (1996), S. 235]

Der Würfel ist in drei Dimensionen einzuteilen:

- Die Zielgruppe stellt die erste Dimension dar. Unternehmensexterne werden von unternehmensinternen Adressaten getrennt, Mischformen können dazwischen stehen.
- Die zweite Dimension bezeichnet die Art der Inszenierung. Diese geht auf die Dreiteilung von Bruhn zurück, welche sich in freizeitorientierte und arbeitsorientierte unterscheiden lassen. Infotainment-Events werden dazwischen platziert.
- Die Abgrenzungen der dritten Dimension beziehen sich auf das zugrunde liegende Konzept des Eventmarketing. Bei dieser Einteilung soll der Frage nachgegangen werden, ob der Einsatz des Eventmarketing anlassorientiert, markenorientiert oder anlass- und markenorientiert erfolgt.

Jeder dieser Teilwürfel repräsentiert somit einen von insgesamt 27 Eventtypen. Mit dieser Systematisierung können die vielfältigen Eventformen der Marketingpraxis überschneidungsfrei voneinander abgegrenzt werden. Allerdings ist einschränkend zu sagen, dass keine Typologie - auch nicht diese - die mannigfaltigen Ausprägungen von Events widerspiegeln kann.

3 Die Wirkungsweise von Eventmarketing

*"I know half the money I spend on advertising is wasted,
but I can never find out which half"*

[Adolph Simon Ochs (1916), zitiert aus Disch (2000), S. 330]

Im weiteren Verlauf der Thesis soll es darum gehen, die Wirkungen, die durch den Einsatz von Eventmarketing erzielt werden können, zu konkretisieren und die Betrachtung schrittweise einzuengen.

Eventmarketing ist ein Kommunikationsinstrument, mit dessen Einsatz bestimmte Reaktionen bei den Adressaten / Teilnehmern ausgelöst werden sollen. Die angesprochenen Reaktionen teilen sich auf in: innere, nicht sichtbare und in äußere, sichtbare Vorgänge der Rezipienten. Bezeichnet werden diese Reaktionen als *Wirkung*. Hervorgerufene innere Vorgänge werden dabei als kommunikative Wirkungen (z.B. Einstellung, Erinnerung) betitelt, die hervorgerufenen äußeren Vorgänge (z.B. Kauf eines Produktes) hingegen als ökonomische Wirkungen. [vgl. Steffenhagen (1996), S. 6] Da kommunikative Wirkungen eine grundlegende Voraussetzung für ein Eintreten ökonomischer Wirkungen bilden, stehen diese im Mittelpunkt der Wirkungsforschung innerhalb des Eventmarketings. [vgl. Steffenhagen (1996), S. 7ff.] Der Wirkungsforschung zum Eventmarketing kommt eine herausragende Bedeutung zu, da erst die mit ihrer Hilfe bereitgestellten Informationen einen zielgerichteten Einsatz des Eventmarketing ermöglichen. [vgl. Hermanns (1997), S. 109ff.]

Die bedeutendsten Aufgaben der Eventmarketing-Wirkungsforschung bestehen darin,

- festzuhalten, welche inneren Vorgänge in welchem Ausmaß durch Eventmarketing beeinflusst werden,
- zu erklären, inwiefern diese Wirkung zustande kommt, um somit Erkenntnisse über die notwendigen Bedingungen zu liefern,
- Methoden bezüglich der Messung für die Wirkung zu entwickeln und
- abschließend die Wirkungen des Eventmarketing mit denen anderer Kommunikationsinstrumente zu vergleichen.

[vgl. Hermanns (1997), S. 109]

In Anlehnung an Hermanns soll die folgende *Abbildung 4* die wesentlichen Aufgaben der Wirkungsforschung zum Eventmarketing zusammenfassen. Um eine bessere Übersicht gewährleisten zu können erfolgt eine Einteilung in theoretische und empirische Forschungsfelder.

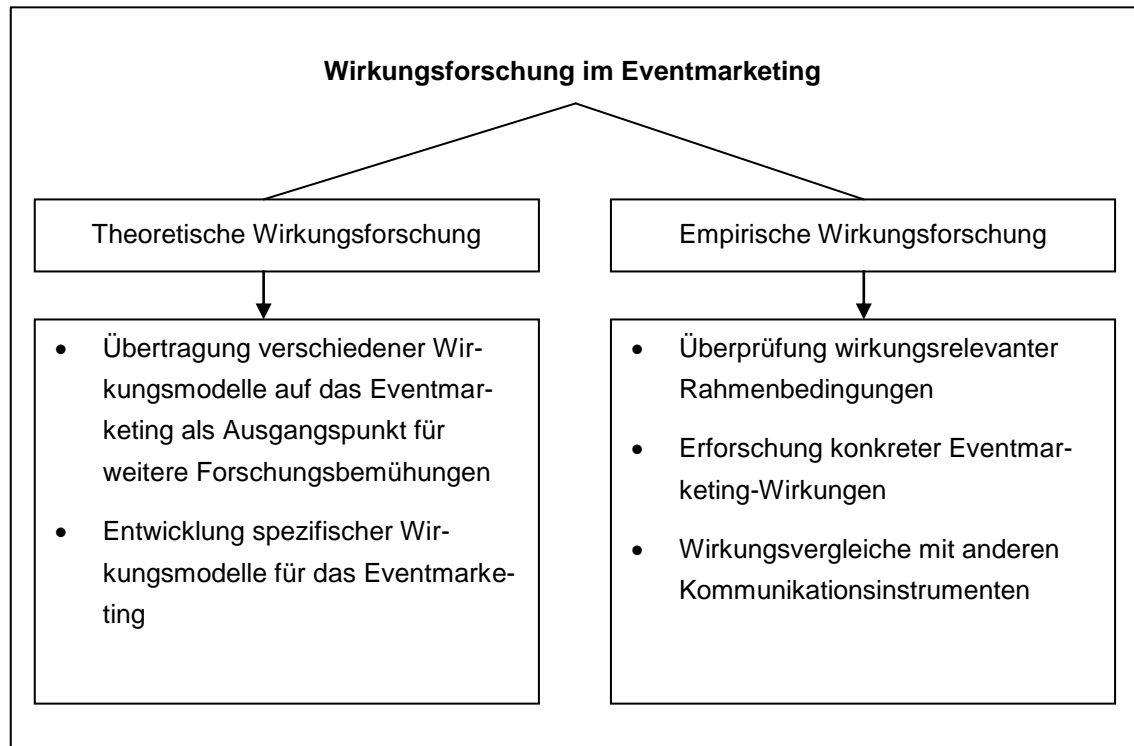


Abbildung 4: Aufgabenfelder der Wirkungsforschung im Eventmarketing
[eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns (1997), S. 111]

3.1 Modelle der Wirkungsforschung

In der Literatur lassen sich verschiedene theoretische Ansätze finden, auf deren Grundlage die Wirkungsweise von Events beschrieben wird. Aufgrund des innovativen Charakters der Wirkungsforschung innerhalb des Eventmarketings, fehlt ein umfassendes Erklärungsmodell. [vgl. Zanger / Sistenisch (1998), S. 40] Daher muss auf Modelle eingegangen werden, die zu großen Teile ähnliche oder gleiche Absichten verfolgen wie die Wirkungsforschung im Rahmen des Eventmarketings. Im folgenden Abschnitt wird nicht das Ziel verfolgt, ein verändertes Kaufverhalten durch Eventmarketing zu bezeugen. Vielmehr soll versucht werden, das Zustandekommen von Einstellungs- bzw. Imageänderungen aufgrund von Eventmarketing zu erklären und darzustellen. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht daher die Identifikation und das Zusammenwirken der einzelnen Prozesse. Grundsätzlich bieten sich verschiedene Bezugsrahmen an, um den Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen auf den Rezipienten zu erklären.

3.1.1 Stufenmodelle / Wirkungshierarchiemodelle

Stufenmodelle der Werbewirkung beziehen sich auf den gesamten Wirkungsprozess beim werblich angesprochenen Rezipienten - beginnend beim Kontakt mit der Botschaft bis hin zur Kaufhandlung. [vgl. Drengner (2008), S. 57] Da jede einzelne Phase die Voraussetzung für die nachfolgende darstellt, wird diese Art von Modellen als hierarchisch bezeichnet. [vgl. Hermanns (1997), S. 81] Der wohl bekannteste Vertreter dieser Klasse von Modellen ist Lewis der bereits im Jahre 1898 die *AIDA-Regel* formulierte: "to capture attention, to maintain interest, to create desire and to get action" [Waldner/Widmaier (1996), S. 2] (A=Attention (Aufmerksamkeit), I=Interest (Interesse), D=Desire (Wunsch), A=Action (Handlung)). [vgl. Drengner (2008), S. 58] In der Literatur lassen sich viele dieser Wirkungshierarchiemodelle finden, die sich lediglich in ihrer Bezeichnung und in der Anzahl der Stufen unterscheiden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird aus folgenden Kritikpunkten nicht genauer auf diese Modelle eingegangen:

- Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Stufen wird aufgrund des hierarchischen Ablaufes ausgeschlossen, allerdings sind diese unabdingbar innerhalb des Eventmarketings. [vgl. Drengner (2008), S. 58]
- Die Besonderheiten der Kunden werden nicht berücksichtigt (z.B. niedriges vs. hohes Produkt-Involvement. [vgl. Steffenshagen (2001), S. 43]
- Des Weiteren ist es zu bezweifeln, dass die starre Einhaltung der Reihenfolge sinnvoll bzw. durchführbar ist. So kann es beispielsweise bei einem Impulskauf durchaus zur Überspringung einer Stufe kommen, wodurch das dargestellte Modell hinfällig ist. [vgl. Behrens (1996), S. 291]

3.1.2 Das behavioristische S-R-Modell

Um verschiedene Komponenten der Kommunikation näher zu betrachten bietet es sich an, den Einfluss eines einzelnen Kommunikationsinstrumentes zu analysieren. Bisher wurde der Kommunikationsablauf oftmals mit behavioristischen Stimulus-Response-Modellen (S-R-Modellen) versucht zu erklären. Nach dieser Auffassung sind ausschließlich beobachtbare Stimuli (S) und Reaktionen (R) der wissenschaftlichen Untersuchung zugänglich. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass zwischen Reiz und Reaktion eine unmittelbare Beziehung besteht. Dabei handelt es sich nicht um eine völlig feste S-R-Schaltung, bei der immer auf einen Reiz die gleiche Reaktion folgt, vielmehr weist die Verbindung einen wahrscheinlichen (probabilistischen) Charakter auf. Dies bedeutet, dass der entsprechende Stimulus mit großer Wahrscheinlichkeit

eine gleichbleibende Reaktion hervorruft. [vgl. dazu ausführlich Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 326 ff., Berndt (1996), S 72]

Bezogen auf die Wirkungsforschung werden im Rahmen eines S-R-Modells einzelne Parameter des Kommunikationsprozesses (z.B. Werbeinhalt, Werbeträger) ausgetauscht, um die Reaktion der Botschaftsempfänger zu vergleichen bzw. zu analysieren.

Zu kritisieren an diesem Modell ist, dass der eigentliche Entscheidungsprozess, den die beworbene Person durchläuft, völlig ignoriert wird. Somit geht das Modell nicht darauf ein, warum ein Individuum auf einen bestimmten Input reagiert oder nicht. Weiterhin kann mit diesem Erklärungsansatz keine Aussage darüber getroffen werden, ob ein einmalig beobachtetes Verhalten bei zukünftigen Abläufen Gültigkeit haben wird. [vgl. Berndt (1996), S. 40ff.]

3.1.3 Das neobehavioristische S-O-R-Modell

Das S-O-R-Paradigma (Modell) stellt eine Weiterentwicklung des S-R-Ansatzes dar, indem es die im Organismus ablaufenden und somit nicht beobachtbaren psychischen Vorgänge als Vermittler zwischen Stimulus und Reaktion berücksichtigt. Im Gegensatz zu den Behavioristen versuchen die Neobehavioristen, das Verhalten von Individuen zu erläutern. Somit sind sie in der Lage, differenziertere Analysen zu gestalten. Als beobachtbare Größen sind z.B. Umweltreize zu erwähnen, die auf das Individuum einwirken und anschließende Reaktionen sichtbar machen. Dahingegen sind innere Vorgänge nicht beobachtbar, wie z.B.: Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Erinnerungen oder Fühlen. [vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (1996), S. 30ff.] Da somit eine Vielzahl verschiedener Variablen in das Modell einfließen können, wird der oben genannte Erklärungsnotstand des S-R-Modells behoben. Damit ist festzuhalten, dass das S-O-R-Modell einen geeigneten theoretischen Bezugsrahmen zur Erklärung von Kommunikationswirkungen bietet. Zu kritisieren ist allerdings, dass die Begrenztheit des Modells sich darin zeigt, dass die Spontaneität des Rezipienten nicht genügend berücksichtigt wird und ihn außerdem von sozialen Einflüssen isoliert. [vgl. Nufer (2007), S. 115]

Nufer (2007) nähert sich der Wirkungsweise des Eventmarketings mit Hilfe eines verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmens. Das Zentrum bildet dabei das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell), welches die Beziehungen zwischen den unabhängigen Variablen (S), den abhängigen Variablen (R) sowie der zwischengelagerten, nicht direkt beobachtbaren, psychischen Konstrukte des Organismus (O) darstellt. Hintergrund dieses Modells sind dabei die unterschiedlichen Verhaltensweisen von Personen auf objektiv gleiche Umweltsituationen. [vgl. Staehle (1999), S. 162 f.] Daher ist festzuhalten, dass dieses Modell auf das Event-

marketing übertragen werden kann, da es die Tatsache des beeinflussbaren und steuerbaren Menschen gut abbildet. [vgl. Nufer (2002), S. 109, Nufer (2007), S. 98] Die vorliegende Thesis vertritt im weiteren Verlauf der Erarbeitung der Wirkungsweise innerhalb des Eventmarketings die Ansichten nach Nufer. Die Auswahl wurde aufgrund der zentralen Bedeutung des Imagetransfers innerhalb des Eventmarketing getroffen, der im darauf folgenden *Kapitel 4* eine essentielle Rolle spielt. Durch die Berücksichtigung von verhaltenswissenschaftlichen Aspekten innerhalb des Modells kann dieser Transfer gut beschrieben werden.

3.2 Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing

Im Bereich der vertikalen S-O-R-Dreiteilung bildet das Event einen unabhängigen **Stimulus (S)**. Das Unternehmen bzw. die Marke / das Produkt muss dabei für die anzusprechende Zielgruppe so attraktiv inszeniert werden, dass es gegenüber der Konkurrenz bevorzugt wird. Eventmarketing hat in diesem Zusammenhang das Ziel, unter Beibehaltung der objektiven Produkteigenschaften, eine Veränderung psychosozialer Merkmale (z.B. Image, Gefühle, Erinnerungen) der Konsumenten zu erreichen. [vgl. Nufer (2002), S. 159] In Abhängigkeit der Zielsetzung, können abweichende Veranstaltungsformen unterschieden werden, das bedeutet die konkrete inhaltliche Gestaltung eines Events informativ oder emotional erfolgen (eine Kombination ist ebenfalls möglich).

In dem Abschnitt des **Organismus (O)**, sind die nicht direkt beobachtbaren psychischen Konstrukte, die das Verhalten der Individuen erklären sollen, einzuordnen. Auf Basis der bestehenden Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkungsweise von Events, lassen sich die psychosozialen Variablen grundsätzlich als kognitive, aktivierende und gemischt kognitiv-aktivierende Vorgänge in das S-O-R-Modelle einordnen:

- **kognitive Vorgänge:** Geschehnisse, durch die das Individuum Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert werden als kognitiv bezeichnet. Im nachfolgenden Modell sind die hypothetischen Konstrukte *Information* und *Lernen* abgebildet, die den Ablauf von der Eventbotschaft bis zur Verankerung im Gedächtnis der Konsumenten erläutern soll.
- **aktivierende Vorgänge:** Diese stehen in Verbindung mit inneren Erregungen und Spannungen. *Emotionen* und *Stimmungen* als psychosoziale Variablen, sollen durch den Erlebnischarakter des Eventmarketings positiv beeinflusst werden und langfristig zu einem entsprechenden Verhalten führen.

- **Gemischt kognitiv-aktivierende Variablen:** Diese Variablen sind im S-O-R-Modell das *Involvement* und die *Einstellung* (das *Image*), welche die zentralen Größen zur Verhaltensbeeinflussung darstellen.

[vgl. Kroeber-Riel (1999), S. 50f.]

Die aufgezählten Variablen werden nach der Vorstellung des Modells detailliert untersucht und beschrieben. Alle abgebildeten Variablen stehen miteinander in einer engen Beziehung und wirken aufeinander ein, dies wird durch die Pfeile in der *Abbildung 5* verdeutlicht.

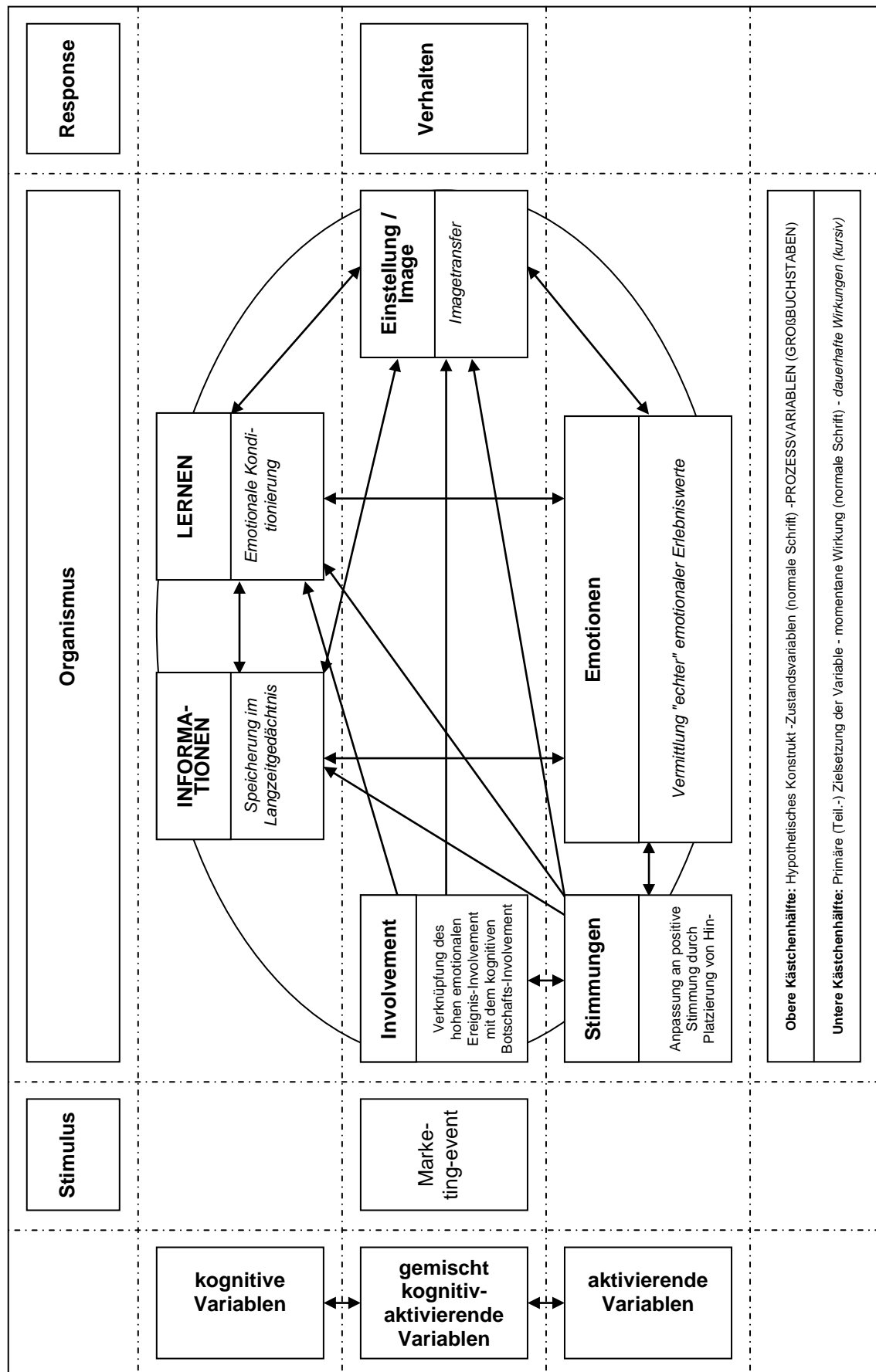


Abbildung 5: Modell zur Erklärung der Wirkungsweise von Eventmarketing
[eigene Abbildung, vgl. inhaltlich Nufer (2002), S. 157]

Auffällig ist, dass die psychologische Variable Image / Einstellung die zentrale Wirkungsgröße im Modell darstellt und direkten Einfluss auf das Verhalten (R) der Konsumenten hat. Dieses Verhalten äußert sich dabei vordergründig in Form von kommunikativen Wirkungen (z.B. Markenbekanntheit), auf deren Basis eine ökonomische Wirkung (z.B. Kaufabsicht) entstehen kann. Zusammengefasst heißt das, dass ein Event durch Erlebnisse und vermittelte Eventbotschaften positive Images bzw. Einstellungen gegenüber den Produkten einer Marke oder eines Unternehmens erzeugen soll, welche sich anschließend langfristig im Kaufverhalten bzw. in dauerhaften Kundenbeziehungen manifestieren. Das S-O-R-Modell nach *Nufer* (2002) ermöglicht es, die intervenierenden Variablen der Komponenten aufzuzeigen. Diese beeinflussen maßgeblich die Wirkung von Events und somit das Verhalten der Eventteilnehmer.

3.2.1 Die kognitiven Prozesse

Kognitionen im Kontext des Marketings werden nach *Trommsdorff* (2002) als "subjektives Wissen, das bei Bedarf zur Verfügung steht [...]" definiert. [Trommsdorff (2002), S. 84] Unterschieden wird dabei in intern gespeicherte Informationen, welche durch das Erinnern zur Verfügung stehen und in extern gespeicherte Informationen, die durch Wahrnehmung verfügbar sind. [vgl. Trommsdorff (2002), S. 84 ff.] Kognitive Prozesse lassen sich als gedankliche Prozesse kennzeichnen, die vor allem dazu dienen, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern. [vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (1999), S. 224]

3.2.1.1 Informationen

Der kognitive Prozess der *Informationen* wird im vorgestellten Modell als Vorgang betrachtet, der folgende dargestellte Phasen enthält:

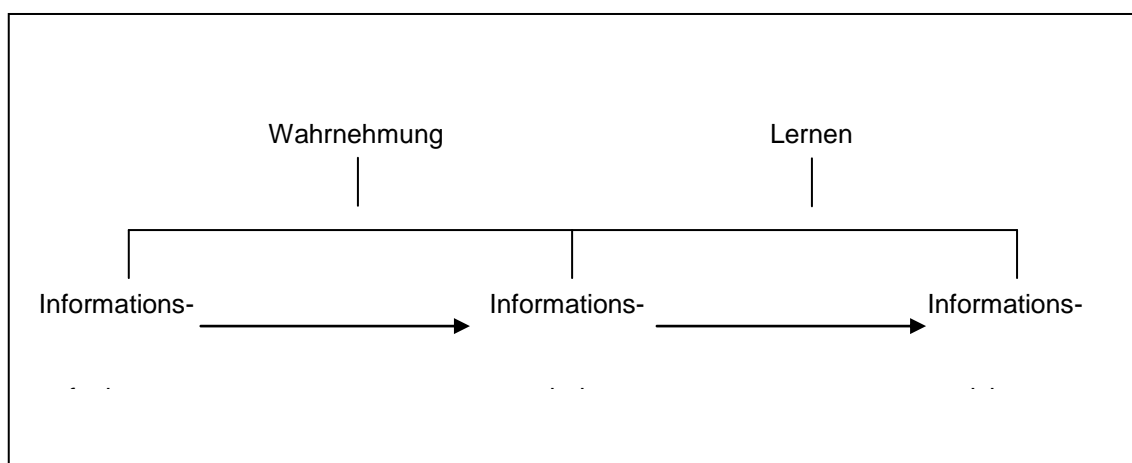


Abbildung 6: Wahrnehmung und Lernen im Rahmen der Informationsverarbeitung
[eigene Abbildung, entnommen aus: Glogger (1999), S. 103]

Wie *Abbildung 6* zeigt, sind die kognitiven Prozesse der Informationen in drei Phasen unterteilt. Alle Vorgänge, die zur Übernahme einer Information in das Kurzzeitgedächtnis führen, werden als **Informationsaufnahme** bezeichnet. Zu unterscheiden ist hier, die aktive Suche nach Informationen oder die passive Übernahme von Informationen durch die Teilnehmer eines Events. [vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (1999), S. 242] Durch das hohe Potenzial an Erlebnissen und Interaktionen innerhalb des Eventmarketings ist eine unbewusst-gesteuerte Informationsaufnahme möglich. Eine aktivierende Gestaltung der Eventinhalte sowie eine geeignete Platzierung von Informationseinheiten (Logos, Slogans, Ziele) können die Aufnahme von Informationen positiv beeinflussen. Voraussetzung ist eine entsprechende Stimulierung der Sinnesorgane. [vgl. Nufer (2002), S. 135]

Die Entschlüsselung der wahrgenommenen Umweltreize erfolgt im Prozess der **Informationsverarbeitung**. Im Zusammenhang des Eventmarketings bedeutet dies, dass die subjektiv wahrgenommene Leistung das Verhalten der Konsumenten bestimmt. Objektiv wahrgenommene Angebote spielen beim Konsumentenverhalten eine untergeordnete Rolle, da nur solche Reize verarbeitet werden, die den Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. [vgl. Nufer (2002), S. 136] Um eine positive Assoziation zwischen Umfeld- und Produktinformationen zu erzeugen ist es notwendig, emotionale Reize im Umfeld eines Produktes zu schaffen. Dies kann zu einem attraktiven Wahrnehmungsklima und zu einer positiven Produktwahrnehmung führen. [vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (1999), S. 289]

Gedächtnisprozesse und Lernprozesse stehen im Rahmen der Informationsspeicherung im Mittelpunkt. Von enormer Bedeutung ist hierbei, dass eine hohe Aktivierung der Eventteilnehmer immer zu einer verbesserten Erinnerungswirkung führt. [vgl. Bruhn (2002), S. 69, Erdtmann (1989), S. 136, Nufer (2002) S. 141] Für das dargestellte S-O-R-Modell nach *Nufer* bedeutet dies, dass die aktivierenden und kognitiven Variablen in einer ständigen Wechselwirkung stehen, das wird in der *Abbildung 5* durch die Wechselfeile verdeutlicht. Eine häufige Wiederholung der Informationen kann bei aktiven Teilnehmern zu einer dauerhaften Speicherung führen, wodurch das gewünschte Verhalten (z.B. positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen) erreicht werden kann. Bevorzugt werden Informationen gespeichert, die emotionsintensive Anreize bieten und den Teilnehmern aus persönlichen Erfahrungen bereits bekannt sind. [vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (1999), S. 316]

3.2.1.2 Lernen

Die im S-O-R-Modell dargestellte Variable *Lernen* soll an dieser Stelle genauer betrachtet werden. Aufgrund unzähliger Definitionsansätzen soll im Rahmen dieser Arbeit dem Ansatz von Meffert gefolgt werden, der den Begriff des Lernens für das Marketing

wie folgt definiert: "[eine] systematische Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen". [vgl. Meffert (2000), S. 114] Image / Einstellung sind als Ergebnis von Lernvorgängen anzusehen. Um diese Wirkung (z.B. den Erwerb eines bestimmten Images oder die Veränderung einer Meinung) zu erklären, bietet es sich an verschiedene Lerntheorien näher zu betrachten. In *Tabelle 4* befindet sich eine Zusammenfassung der wichtigsten Theorien sowie deren Bedeutung für das Eventmarketing:

Formen des Lernens	Beschreibung	Bedeutung für das Eventmarketing
assoziatives Lernen	wird ein neutraler Reiz zusammen mit einem unbedingten Reiz dargestellt, so löst nach einer bestimmten Zeit auch der neutrale Reiz dieselbe Reaktion aus - der Reiz wird konditioniert	eine Marke / Unternehmen kann immer wieder mit bestimmten Stimuli zusammen dargeboten werden, um eine Konditionierung zu erreichen
instrumentelles Lernen	das Kaufverhalten wird beeinflusst, indem eine Belohnung die Konsequenz ist somit entscheiden Konsequenzen über das Verhalten	die Nutzung eines Produktes / Marke kann innerhalb des Eventmarketings als positiv dargestellt werden (Steigerung des Ansehens, Umweltbewusstsein)
kognitives Lernen	bereits vorhandenes Wissen wird mit neuem Wissen verbunden	Stabilisierung oder Veränderung des Image durch neue Informationen
Lernen durch Bilder	Aufgenommene Reize werden in Form von Bildern gespeichert, eine Präferenz gegenüber einer Marke hängt davon ab, wie lebendig das innere gespeicherte Bild ist	im Rahmen von Eventmarketing ist es relativ leicht, lebendige Bilder darzustellen - diese erzeugen eine verstärkte Gedächtniswirkung

Tabelle 4: Überblick verschiedener Lerntheorien
[eigene Darstellung: In Anlehnung an Glogger (1999), S. 107ff.]

Aus oben stehender *Tabelle 2* wird erkenntlich, dass Lernprozesse im Eventmarketing eine Rolle spielen können. Hinsichtlich der Bedeutung des Eventmarketings als Kommunikationskonzept hat der assoziative Lernprozess einen besonders hohen Stellenwert. Dies ist damit zu begründen, dass das wesentliche Ziel ist, sachliche und nicht sachliche Merkmale von Eventinhalten angesichts eines Events auf die Marke oder das Unternehmen zu übertragen. Das Zusammenführen von neutralen Reizen (z.B. Unternehmen) und emotionalen Reaktionen (z.B. Kultur-Event) durch eine gleichzeitige Präsentation von Produkt und Eventthema ist zweifellos der Grundform des assoziativen Lernens zuzuordnen. [vgl. Nufer (2002), S. 142ff.] Im Bereich des Eventmarketings ist es die Aufgabe des assoziativen Lernens, eine Marke / Unternehmen mit bezeichnenden Eigenschaften / Merkmalen durch den Inhalt des Events zu verbinden.

Die folgende *Abbildung 7* soll den Prozess des Lernens zusätzlich verdeutlichen.

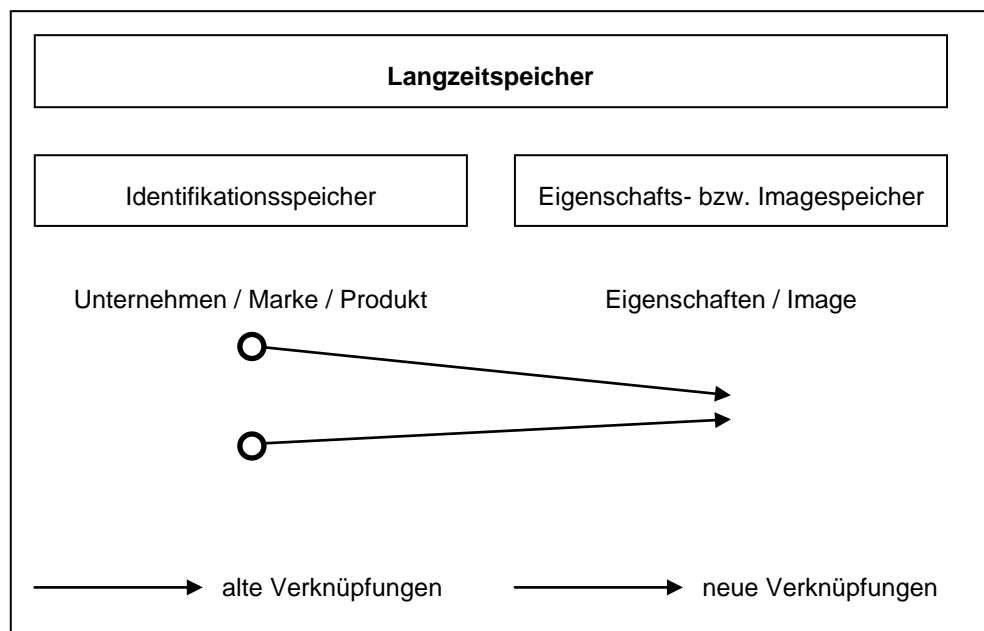


Abbildung 7: Bildung von Assoziationen im Rahmen des Eventmarketing
[eigen Darstellung: In Anlehnung an Glogger (1999), S. 129]

Durch die Inszenierung einer gefühlsbetonten Erlebniswelt kommt es idealerweise zu einer Aktivierung der Konsumenten. Werden zum gleichen Zeitpunkt entsprechende Botschaften bezüglich einer Marke oder eines Unternehmens wahrgenommen, so werden mit dem Initiator der Veranstaltung (der Botschaft) neue Eigenschaften verbunden. Demzufolge werden Produkten / Marken / Unternehmen neue Images zugeordnet, die ursprünglich nur mit den Inhalten des Events verknüpft wurden. [vgl. ausführlich Glogger (1999), S. 129ff.]

3.2.2 Die aktivierenden Prozesse

Aktivierende Prozesse versorgen das Individuum mit psychischer Energie und sind dafür verantwortlich, dass menschliches Verhalten überhaupt zustande kommt. [Kroeber-Riel / Weinberg (1999), S. 53] Die Werbewirksamkeit wird durch äußere Reize, die den Ablauf von Informationsverarbeitungsprozessen beeinflussen, bestimmt.

3.2.2.1 Emotionen / Erlebnisse

Innerhalb der aktivierenden Variablen kommt den *Emotionen* eine zentrale Rolle zu. Sie stehen im Mittelpunkt von Events und sind die Grundlage zur Erklärung von Erlebniskonzepten. Aufgrund der hohen Komplexität der Variable *Emotion*, existiert keine allgemein gültige Definition. Folgender Definitionsansatz nach Kroeber-Riel / Weinberg (1999) wird in der vorliegenden Thesis als Arbeitsgrundlage verwendet:

"Emotionen sind zentralnervöse Erregungsmuster, die sich in subjektiven Erlebnissen, neurophysiologischen Veränderungsmustern und beobachtbaren Ausdrucksverhalten manifestieren können und mehr oder weniger angenehm und mehr oder weniger bewusst erlebt werden." [Kroeber-Riel / Weinberg (1999), S. 106]

In diesem Zusammenhang ist der Begriff der *Erlebnisse* als " Bündel von Emotionen" [vgl. Nickel (1998), S. 62] zu betrachten. Grundvoraussetzung für erfolgreiches Eventmarketing ist es, die inhaltlichen Konzepte konsequent an den emotionalen Bedürfnissen der Konsumenten auszurichten. Die Verwendung von Eventmarketing zielt auf die Darbietung produktspezifischer, emotionaler Erlebnisse ab, die im Grunde zu einem bestimmten Verhalten der Teilnehmer gegenüber dem im Event inszenierten Erzeugnis führen soll. Die Marken / Unternehmen erhalten somit ein eigenständiges emotionales Profil oder auch Image, wodurch sie sich von ähnlichen Konkurrenzprodukten / -unternehmen abheben. Emotionen können dabei einen direkten Produktbezug aufweisen, sie stehen dann für einen bestimmten Produktnutzen (als Beispiel soll hier das Fahren eines Cabriolets dienen, welches das Bedürfnis nach Freiheit oder Jugendlichkeit erfüllt). Des Weiteren können Emotionen auch ohne direkten Produktbezug eingesetzt werden, was letztendlich zum Aufbau eines gewünschten Markenbildes führen soll. [vgl. ausführlich Nickel (1998), S. 68ff.]

Um eine Markenwelt innerhalb des Eventmarketings erlebbar zu machen, können unterschiedliche Erlebnisformen zum Einsatz kommen:

- exploratives Erleben steht für das eigene Ausprobieren und Kennenlernen von Produkten, Marken und Unternehmen,
- soziales Erleben fokussiert das Gruppenerlebnis, also den Austausch und die Interaktion mit anderen Eventteilnehmern,
- biotisches Erleben steht für das Erleben der eigenen Körperlichkeit.

[vgl. Nickel (1998), S. 72]

Emotionale Eindrücke, die während eines Events wahrgenommen werden, beeinflussen die angesprochenen kognitiven Prozesse. [vgl. 3.2.1] Positiv erlebte Emotionen können in einer Entscheidungssituation (z.B. Kaufentscheidung, Verlängerung eines Vertrages...) die rationale Auseinandersetzung mit sonstigen Angebotsinformationen verringern (z.B. das Vergleichen von Preisen). [vgl. Nickel (1998), S. 72] Somit kann es zu einer Kaufhandlung kommen, die durch die Erlebnisqualität des Produktes / Unternehmens bestimmt wird. Zudem werden Erlebnisse, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen, schneller gelernt und besser gespeichert. Emotionen und Erlebnisse können in diesem Zusammenhang als aktivierende Zustandsvariablen eingeordnet wer-

den, die zunächst den momentanen Wirkungsgrößen zuzuordnen sind, die dennoch eine hohe Bedeutung zur Erzielung langfristiger Gedächtnisstrukturen darstellen. [vgl. Nufer (2002), S. 131]

3.2.2.2 Stimmungen

Eine weitere bedeutende aktivierende Variable für das Eventmarketing sind die *Stimmungen*, die **Trommsdorff** (2002) als "momentane, subjektiv erfahrene Befindlichkeit" [Trommsdorff (2002), S. 70] bezeichnet. Stimmungen sind im Gegensatz zu Emotionen nicht direkt auf ein bestimmtes Objekt gerichtet. Daraus lässt sich schließen, dass Emotionen und Gefühle stärker zielgerichtet sind und sich auf konkrete Sachverhalte, Personen und Situationen beziehen. Stimmungen hingegen verfügen meist über eine geringere Intensität, dauern aber dafür länger an. [vgl. Trommsdorff (2002), S. 70f.] Die Wirkungsweise von Stimmungen ist im Zusammenhang des Eventmarketings von hoher Relevanz, da sie einen großen Einfluss auf die kognitiven Variablen Informationsverarbeitung, Wahrnehmung und Erinnerung haben. Menschen, die sich in einer guten Stimmungslage befinden, nehmen Positives bevorzugt wahr, wohingegen Menschen mit einer schlechten Stimmung, Negatives verstärkt aufnehmen. Allerdings ist auch darauf hinzuweisen, dass Individuen mit guter Stimmung, Informationen schlechter aufnehmen als in schlechter Stimmung, dies hängt damit zusammen, dass sie abgelenkt sind und sich grundsätzlich weniger Gedanken machen. [vgl. Trommsdorff (2002), S. 71ff.]

Um durch Eventmarketing letztendlich positive Images bzw. Einstellungen zu erzeugen, sind grundsätzlich gute Stimmungen förderlicher als schlechte. Da die Teilnahme an einem Event freiwillig ist, lässt sich unterstellen, dass mit einer gut gestimmten Zielgruppe zu rechnen ist. Es empfiehlt sich daher, den Konsumenten während der Veranstaltung mit einfachen Hinweisen zu begegnen, so dass nur ein minimaler kognitiver Aufwand zur Verarbeitung erforderlich ist. Aufgrund seiner konstitutiven Merkmale eignet sich das Eventmarketing besonders dafür, bei den Teilnehmern entsprechende Stimmungen als Grundlage für eine Beeinflussungsstrategie zu erzeugen. Dabei hat das eventveranstaltende Unternehmen die Möglichkeit, die Stimmungen von Konsumenten zu verbessern oder zu verschlechtern, sie stärker und schwächer erleben zu lassen. Auf dieser Basis können abschließend die gewünschten kommunikativen Wirkungen realisiert werden. [vgl. Nufer (2002), S. 123 ff.]

3.2.3 Die gemischt kognitiv-aktivierende Variablen

Im S-O-R-Modell werden die Variablen Involvement und Image / Einstellung als zentrale Größen hinsichtlich der Wirkungsweise von Eventmarketing abgebildet. Dabei ist das Involvement den Variablen Image / Einstellung vorgelagert. Es beeinflusst die während des Events ablaufenden kognitiven und aktivierenden Prozesse und stellt somit

die grundlegende Voraussetzung für die Realisierung eines Imagetransfers dar. Die nachfolgenden Ausführungen gehen auf die Bedeutung des Involvements für das Eventmarketing ausführlich ein. Die Variablen Image / Einstellung und der damit verbundene Imagetransfer als Kern dieser Arbeit werden in *Kapitel 4* umfassend analysiert. Die Einordnung des Begriffes Involvement erfolgt in der Marketingforschung einheitlich als ein zentrales, nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt zur Erklärung der Verhaltensbeeinflussung. [vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (1999), S. 360; Trommsdorff (2002), S. 55] Ein umfassender und eindeutiger Definitionsansatz für das Involvement kann allerdings nicht nachgewiesen werden. Innerhalb dieser Arbeit wird unter dem Begriff Involvement die "Ich-Beteiligung bzw. ein gedankliches Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit dem sich Konsumenten der Kommunikation zuwenden" [Kroeber-Riel / Weinberg (1999), S. 92] verstanden. Für eine Untersuchung innerhalb des Eventmarketings muss die Definition allerdings weiter präzisiert werden. Es gibt in Anlehnung an Glogger (1999), zwei verschiedene Involvement-Arten. Er unterscheidet zum einen das prädispositionale und zum anderen das handlungsspezifische Involvement:

- Das prädispositionale Involvement beschreibt die "grundsätzliche Bereitschaft, sich mit einem Objekt auseinanderzusetzen" [Schreibweise vom Autor geändert]
- Das handlungsspezifische Involvement ist die "Intensität der Beschäftigung mit einem Objekt in der Kontaktsituation".

[vgl. Glogger (1999), S. 179]

Personenspezifische Faktoren, wie Motive und Einstellungen entscheiden über die Teilnahme an einem Event. Je mehr die Veranstaltung dabei den eigenen Werten und Vorstellungen entspricht, desto höher ist das Involvement. [vgl. Glogger (1999), S. 184] Da nun die Teilnahme an einem Marketingevent meist aus eigenem Antrieb geschieht und es sich somit um eine bewusste Aufmerksamkeitszuwendung durch die Besucher handelt, kann dem Eventmarketing ein hohes prädispositionales Involvement unterstellt werden. [vgl. Nufer (2002), S. 120]. *Abbildung 8* beschreibt die unterschiedlichen Arten von prädispositionalem Involvement für das Eventmarketing.

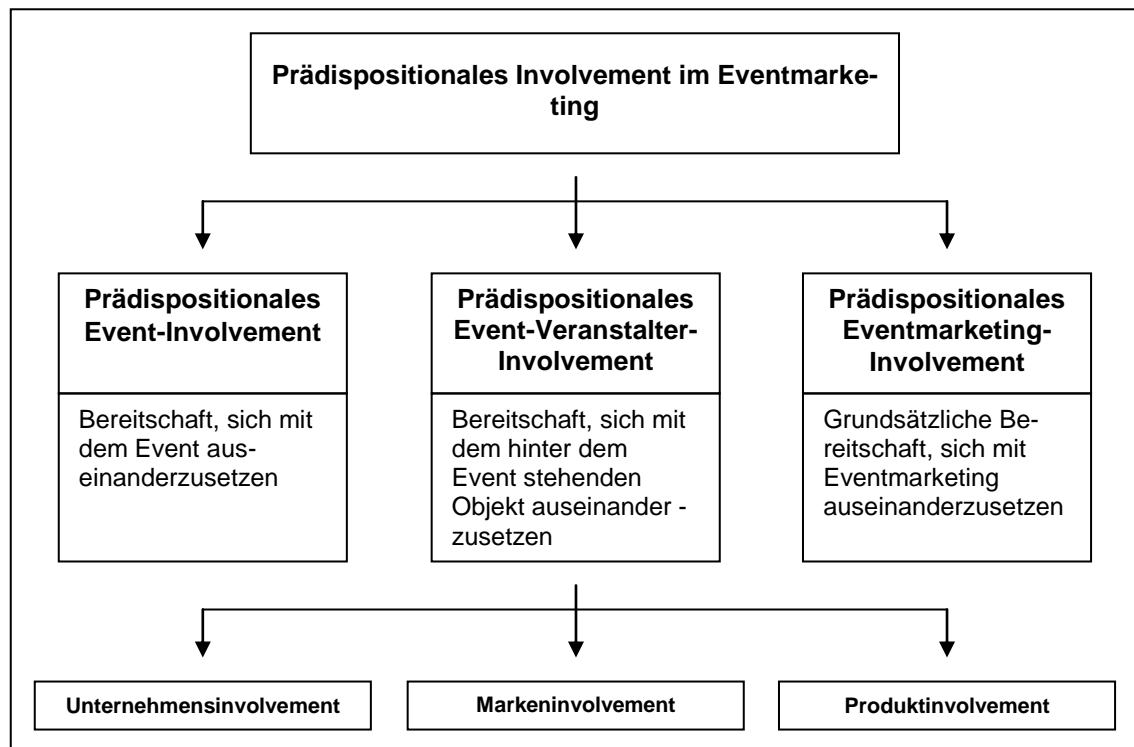


Abbildung 8: Arten des prädispositionalen Involvement im Eventmarketing
[eigene Darstellung in Anlehnung an Glogger (1999), S. 184]

Das Event-Involvement entscheidet, ob ein Konsument ein Event besucht oder nicht. Das bedeutet für den Veranstalter, genau das richtige Event für die entsprechende Zielgruppe zu inszenieren. Denn nur mit zielgruppenspezifischen Angeboten kann der erhoffte Wirkungserfolg eintreten. Ein hohes Eventveranstalter-Involvement ist für die Übertragung von bestimmten Images des Events auf Marken oder Unternehmen wichtig. Außerdem fördert es die Erinnerungsleistung und die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Event. Eher selten ist das Eventmarketing-Involvement. Die gezielte Suche nach Werbebotschaften auf einem Event tritt nur vereinzelt auf und kann daher vernachlässigt werden. [vgl. Glogger (1999), S. 191ff.] Das hohe prädispositionale Involvement sichert die Teilnahme an einem Event und ist gleichzeitig Voraussetzung für ein hohes handlungsspezifisches Involvement. Glogger sieht in dieser Art des Involvements eine phasische Aktivierung, die sich in einer bestimmten Situation einstellt bzw. durch den Kontakt mit einem Eventobjekt hervorgerufen wird. [vgl. Glogger (1999), S. 181]. Die Arten des handlungsspezifischen Involvements sind in *Abbildung 9* dargestellt.

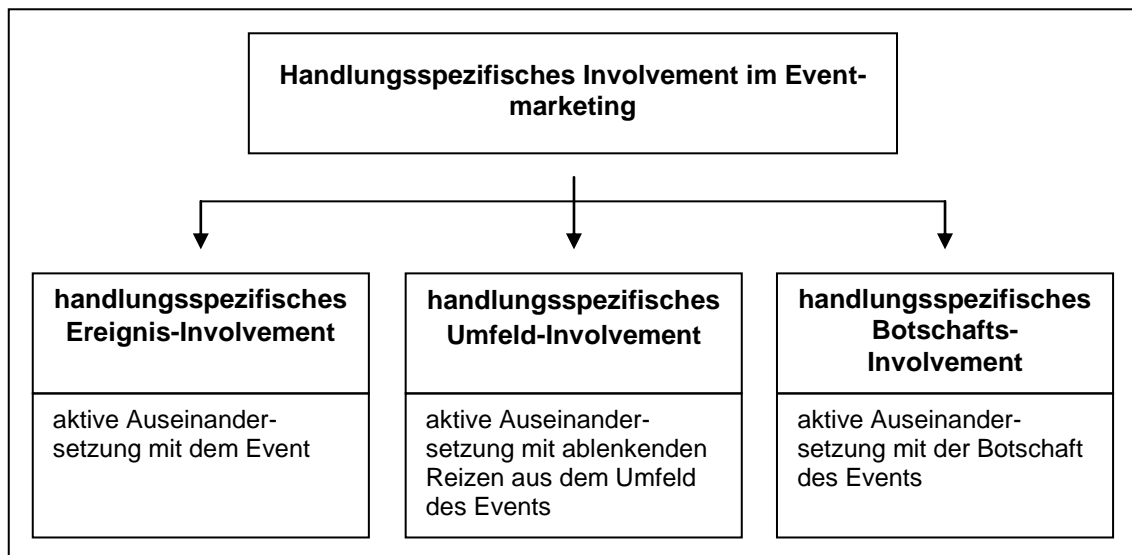


Abbildung 9: Arten des handlungsspezifischen Involvements im Eventmarketing
[eigene Darstellung in Anlehnung an Glogger (1999), S. 182]

Das Event kann als Medium verstanden werden, welches Emotionen und auch Informationen den Besuchern vermittelt. Setzen sich nun die Teilnehmer aktiv mit dem Event selbst auseinander, ist von Ereignis-Involvement die Rede. Das Botschafts-Involvement beschreibt die aktive Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft. Idealerweise zieht sich die Werbebotschaft durch das gesamte Event und wird in einer emotionalen Erlebniswelt inszeniert. Das Umfeld-Involvement kann die Wirkung von Events beeinträchtigen. Dabei geht es um die aktive Auseinandersetzung mit ablenkenden Umfeldreizen wie organisatorische Schwierigkeiten oder auch die Atmosphäre. Die Wirkung von Marketingevents ist vor allem vom handlungsspezifischen Involvement abhängig. So kann bei einem hohen Involvement von einer verstärkten kognitiven Aktivität und einer gesteigerten Lernleistung in Bezug auf den Eventveranstalter und die vermittelten Werbebotschaften ausgegangen werden. Vor allem für die langfristige Speicherung ist dies wichtig. [vgl. Glogger (1999), S. 187f.] Durch die erlebnisorientierte Ansprache von Marketingevents werden bei hoch involvierten Personen emotionale Vorgänge aktiviert, die als positive Gefühle wahrgenommen werden und die Produktbeurteilung dementsprechend beeinflussen. Die emotionalen Eindrücke können aber auch direkt als Produkteigenschaft gespeichert werden, was zur Differenzierung gegenüber anderen Produkten sehr vorteilhaft ist. [vgl. Lasogga (1998), S. 221 sowie S. 283] Nicht so hoch involvierte Konsumenten können durch emotionale Konditionierung beeinflusst werden, der folgende allgemeine Gesetzmäßigkeit zugrunde liegt: ein neutraler Reiz (Produkt) wird mit einem emotionalen Reiz (Erlebniswert des Events) in der Weise verknüpft, dass der neutrale Reiz die emotionale Reaktion auslöst. Die Verarbeitungsbereitschaft wird dabei durch das Aktivierungspotenzial des Events sichergestellt. [vgl. Lasogga (1998), S. 279]

Zusammenfassend kann man festhalten, dass sich ein hohes Involvement eindeutig positiv auf die Wirkung von Marketing-Events auswirkt. Dabei stellt insbesondere das handlungsspezifische Involvement die Voraussetzung für einen Imagetransfer vom inszenierten Ereignis auf das Eventobjekt (z.B. Marke bzw. Unternehmen) dar. [vgl. Glogger (1999), S. 189f.]

3.3 Probleme bei der Messung der Wirkungsweise von Eventmarketing

Als Abschluss dieses Kapitels sollen die Probleme bei der Messung der Wirkungsweise von Eventmarketing kurz aufgezeigt werden. Theoretische Wirkungsmodelle können einzelne Wirkungskategorien sehr anschaulich darstellen. Wenn es allerdings um eine konkrete Messung dieser Wirkungen in der Kommunikationspraxis geht, werden weitreichende Probleme deutlich. Diese beziehen sich nicht explizit auf das Eventmarketing, sondern gelten prinzipiell für die gesamte Wirkungsforschung sämtlicher Kommunikationsinstrumente. [vgl. Hermanns (1997), S. 117, Bruhn (1998), S. 184ff.] Durch den besonderen Charakter des Eventmarketings als Instrument zur Verfolgung langfristiger Imageziele, gewinnen diese Problemfelder zusätzlich an Gewicht. Die nachstehenden Problemfelder zeigen auf, dass eine wirklichkeitsgerechte Beantwortung der Wirkungsfrage zur Zeit nicht einwandfrei möglich ist.

Das Interdependenzproblem

Die Wirkungen des Eventmarketing stehen immer in einer Abhängigkeit zum Einsatz von anderen Instrumenten, wodurch sich ein Interdependenzproblem ergibt. Die Abhängigkeit von klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten einerseits oder sogar die abhängigen Beziehungen zwischen Maßnahmen der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik andererseits können von substitutiver (austauschbar) oder komplementärer Art sein. Bei einer substitutiven Beziehung sind die einzelnen Instrumente in der Lage, sich gegenseitig vollständig oder teilweise zu ersetzen. [vgl. Hermanns (1997) S. 118] Komplementarität liegt dann vor, wenn sich einzelne Instrumente in ihrer Wirkung ergänzen. Diese Interdependenzen sind im Rahmen der Wirkungsmessung kaum kontrollierbar und stellen somit ein Problem dar.

Das Zuordnungsproblem

Aus oben stehender Problematik ergibt sich zwangsläufig und unmittelbar ein Problem der Zuordnung. Da sich die Wirkungen der gesamten Maßnahmen kaum isolieren lassen, können sie auch nicht auf konkrete Einzelmaßnahmen zurückgeführt werden. Eventmarketing wird fast ausschließlich als Ergänzung einzelner Kommunikationsin-

strumente eingesetzt wodurch eine genaue Analyse der Wirkungsweise fast unmöglich erscheint. [vgl. Hermanns (1997), S. 117, Bruhn (1998), S. 185f.]

Die Ausstrahlungseffekte

Unternommene Maßnahmen können hinsichtlich ihrer gesetzten Ziele auch andere Wirkungen erreichen, welche nicht beabsichtigt waren. Kommt es zu Ausstrahlungseffekten auf andere Größen, deren Beeinflussung nicht gewünscht war, spricht man von "Spill-over-Effekten". [vgl. Berndt (1996), S. 350] Fallen diese Effekte positiv aus, können sie durchaus im Sinne der Kommunikationsstrategie sein und möglicherweise ausgebaut werden. Allerdings ist zu erwähnen, dass in diesem Zusammenhang die Wirkungsmessung beeinträchtigt wird und das gesetzte Ziel nicht mehr darstellbar ist. [vgl. Hermanns (1997), S. 119]

Die externen Störeinflüsse

Jede Veranstaltung unterliegt vielfältigen Einflüssen ihrer Umwelt, die als nicht kontrollierbare Variablen den Ablauf kommunikativer Maßnahmen mitbestimmen. Bezogen auf das Eventmarketing können dies unter anderem widrige Witterungsverhältnisse bei einem Open-Air-Event oder auch technische Störungen bei multimedialen Einsätzen sein.

4 Imagetransfer durch den Einsatz von Eventmarketing

4.1 Der Begriff des Imagetransfers

Bei der Betrachtung der hierzu vorliegenden wissenschaftlichen Literatur wird deutlich, dass eine allgemeine Darstellung des Begriffes *Imagetransfer* Probleme bereitet. Dies ist damit zu begründen, dass die vorgenommenen Definitionsansätze sich oftmals auf die noch näher zu erläuternden Einsatzgebiete beziehen und somit eine neutrale Betrachtungsperspektive vermissen lassen. Allein die Definition von **Zentes** wird dieser Forderung gerecht. Er formuliert wie folgt: *„Imagetransfer kennzeichnet die wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien. Dabei steht die Übertragung von denotativen und konnotativen Assoziationen im Mittelpunkt“* [Zentes (1996), S. 157] Glogger nimmt diese Begriffsauffassung in seinen Überlegungen auf und konkretisiert dabei die Begriffe „Übertragung“ und „Verstärkung“ folgendermaßen: *„Von einer Übertragung soll dann gesprochen werden, wenn die neu in ein Image aufgenommenen Eigenschaften bisher noch nicht mit dem Objekt assoziiert wurden. Demgegenüber ist bei einer Verstärkung davon auszugehen, dass die betroffenen Eigenschaften bereits einen Bestandteil des Images darstellen und durch die ähnlichen bzw. identischen Eigenschaften des anderen Objektes bestätigt bzw. verstärkt werden.“* [Glogger (1999), S. 68]

- Ein Imagetransfer ist keine Maßnahme eines Unternehmens, sondern eine Reaktion in der Psyche von Personen, die auf eine Maßnahme des Unternehmens hin erfolgt.
- Der Imagetransfer umfasst nicht nur die Übertragung neuer, mit dem Objekt bisher noch nicht verbundener Assoziationen, sondern auch die Verstärkung bereits vorhandener Assoziationen.
- Übertragen bzw. verstärkt werden, können sowohl konnotative als auch denotative Objektassoziationen.
- Ein Imagetransfer zeichnet sich durch Wechselseitigkeit aus, d.h., er kann bei zwei Objekten in beide Richtungen erfolgen.

Das dieser Arbeit zugrundeliegende Begriffsverständnis soll sich an diesen allgemein gehaltenen Ausführungen orientieren und im weiteren Verlauf konkretisiert werden. Um dies zu ermöglichen, ist es sinnvoll, die zwei verschiedenen Erscheinungsformen des

Imagetransfers etwas näher zu erörtern. Beide Formen weisen unterschiedliche Vorgehensweisen und zum Teil auch Zielsetzungen auf, so dass zwischen einem Imagetransfer in der Produktpolitik und dem in der Kommunikationspolitik zu unterscheiden ist.

4.2 Imagetransfer in der Produktpolitik

Die Produkt und Programmpolitik als zentrale Parameter der Marketingpolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungstatbeständen, welche auf die marktgerechte Gestaltung aller vom Unternehmen im Absatzmarkt angebotenen Leistungen zielen. Konkret sind Entscheidungen hinsichtlich der Gestaltung der Produkte, des Designs, der Verpackung sowie der Sortimentspolitik, aber auch der Markierung von Produkten zu treffen. [vgl. Meffert (2000), S. 327ff.] Letztgenannter Entscheidungsbereich wird auch als Markenpolitik bezeichnet und ist im vorliegenden Zusammenhang insofern von Bedeutung, als das eine Vielzahl von Autoren den Imagetransferbegriff aus markenpolitischem Blickwinkel betrachten. [vgl. Hättly (1989); Mayerhofer (1995); Meffert / Heinemann (1990); Mayer / Mayer (1987)] **Hättly** spricht in diesem Kontext auch von einer Markierungsstrategie und führt den Begriff *Markentransfer* ein. Dieser liegt vor: *„Wenn ein Neuprodukt mit einem bereits für ein anderes Produkt in dieser oder ähnlicher Form benutzten Markenzeichen gekennzeichnet wird. Somit wird angestrebt den positiven Bedeutungsgehalt einer Marke und die daraus resultierenden Verbrauchereffekte unter Nutzung eines gemeinsamen Markenzeichens auf ein anderes Produkt zu übertragen.“* [Hättly (1989), S. 23f] Als Meinungsgegenstände zwischen denen ein Imagetransfer stattfindet, haben sich in der Markenpolitik für das ursprüngliche und das neue Produkt die Begriffe **Stammprodukt** und **Transferprodukt** etabliert. [vgl. Glogger (1999), S. 71] *Abbildung 10* verdeutlicht den Vorgang des Imagetransfers in der Produktpolitik. Somit wird offensichtlich, dass der vorliegende Prozess gekennzeichnet ist, durch eine wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Assoziationen. Möglich wird nicht nur die Übertragung der mit der Marke in Verbindung gebrachten Assoziationen auf das neue Produkt, sondern auch eine Modifizierung des Images der Marke selbst. Zu entnehmen ist der Abbildung ferner, dass eine gewisse unternehmenspolitische Maßnahme notwendig ist, um den Imagetransferprozess auszulösen. Hättly betont dabei: *„Erst wenn ein Markentransfer vom Unternehmen ausgelöst wurde, kann in der Verbraucherpsychologie eine Reaktion erfolgen, die gemeinhin als Imagetransfer vom Stamm auf das Transferprodukt bezeichnet wird.“* [Hättly (189), S. 39]

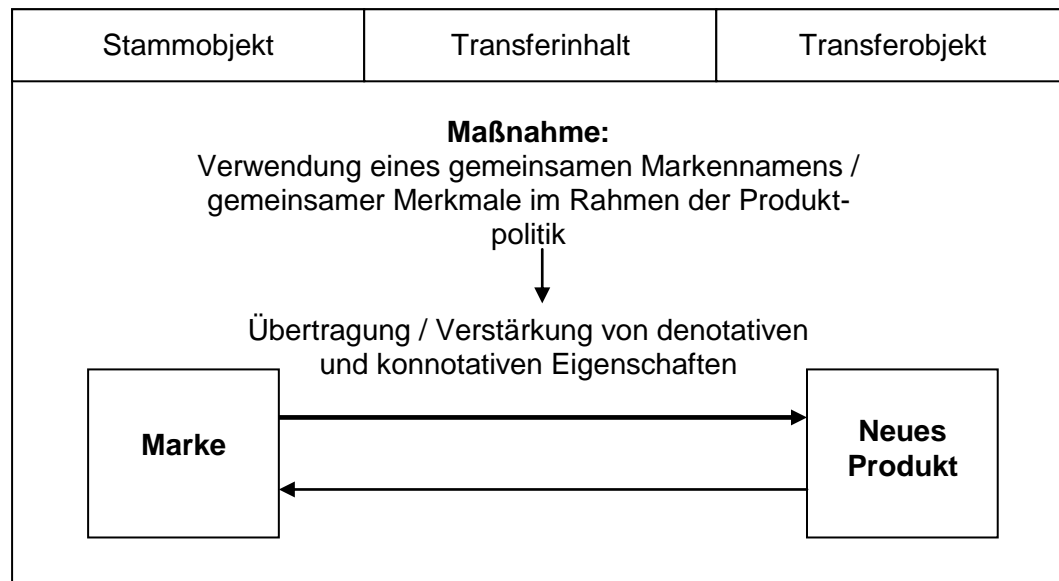


Abbildung 10: Imagetransfer in der Produktpolitik
[eigene Abbildung: Entnommen aus Glogger (1999), S. 76]

Wie bereits angedeutet, werden mit dem Imagetransfer in der Produktpolitik zum Teil andere Zielsetzungen verfolgt als in der Kommunikationspolitik. Im Mittelpunkt markenstrategischer Überlegungen stehen die Einführung neuer und die Pflege bereits am Markt etablierter Produkte. Durch eine Analyse der mit dem Imagetransfer verfolgten Ziele kann die Bedeutung dessen für die Produktpolitik aufgezeigt werden. Glogger bzw. Mayer / Mayer formulieren diese folgendermaßen:

- Aufbau des Transferproduktimages: Das Transferprodukt kann durch den beschriebenen Prozess zu Beginn seines Marktauftritts in eine gewünschte Richtung gelenkt werden.
- Reduzierung des Flop-Risikos: Durch den Imagetransfer soll die Einführung neuer Produkte auf den Markt erleichtert werden.
- Kosteneinsparung bei der Produkteinführung: Dies soll durch die Beibehaltung des spezifischen Marketingmix bei der Einführung des neuen Produktes erreicht werden.
- Stabilisierung und Veränderung des Stammproduktimages
- Sicherung der Marktstellung des Stammproduktes

[vgl. Glogger (1999), S. 76; Mayer / Mayer (1987), S. 28ff.]

4.3 Imagetransfer in der Kommunikationspolitik

Durch die zunehmende Bedeutung nicht klassischer Kommunikationsinstrumente, wie beispielsweise Sponsoring oder Eventmarketing kam es zu einer Übertragung des Imagetransferbegriffes auf den Bereich der Marketingkommunikation. Das dem Imagetransfer zugrundeliegende Prinzip orientiert sich an Vorgehensweisen der klassischen Werbung. [vgl. Glogger (1999), S. 72] Unter dem Begriff der emotionalen Produktdifferenzierung soll über geeignete kommunikative Maßnahmen den Produkten bzw. Unternehmen ein emotionaler Zusatznutzen vermittelt werden. Kernziel ist somit der Aufbau einer „*unique advertising proposition*“ (UAP) durch eine entsprechende Botschaftsgestaltung. [Mayer / Mayer (1987), S. 25] Wie *Abbildung 11* zu entnehmen ist, soll die Übertragung von Assoziationen von einem Transfersubjekt auf ein Transferobjekt durch die gemeinsame Präsentation der Transferpartner erfolgen. Mit dieser kommunikationspolitischen Maßnahme des Unternehmens wird eine Reaktion in der Psyche der Person angestrebt. Speziell heißt dies die Übertragung und / oder Verstärkung von denotativen und / oder konnotativen Assoziationen von einem Stammobjekt auf das Unternehmen selbst und / oder einer Marke des Unternehmens. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass bei der Auswahl eines geeigneten Transfersubjektes auf einen externen Meinungsgegenstand zurückgegriffen wird. Dieser Sachverhalt stellt ein wesentliches Merkmal des Imagetransfers in der Marketingkommunikation dar und verdeutlicht somit den Unterschied zum Imagetransfer in der Produktpolitik. Daraus resultiert auch, dass die Übertragung und Verstärkung von Assoziationen in entgegengesetzter Richtung vernachlässigt werden kann. Prinzipiell ist diese Richtung des Imagetransfers zwar möglich, für das Unternehmen jedoch von geringer Bedeutung, da das Stammobjekt durch einen externen Meinungsgegenstand gekennzeichnet ist. [vgl. Glogger (1999), S. 73f]

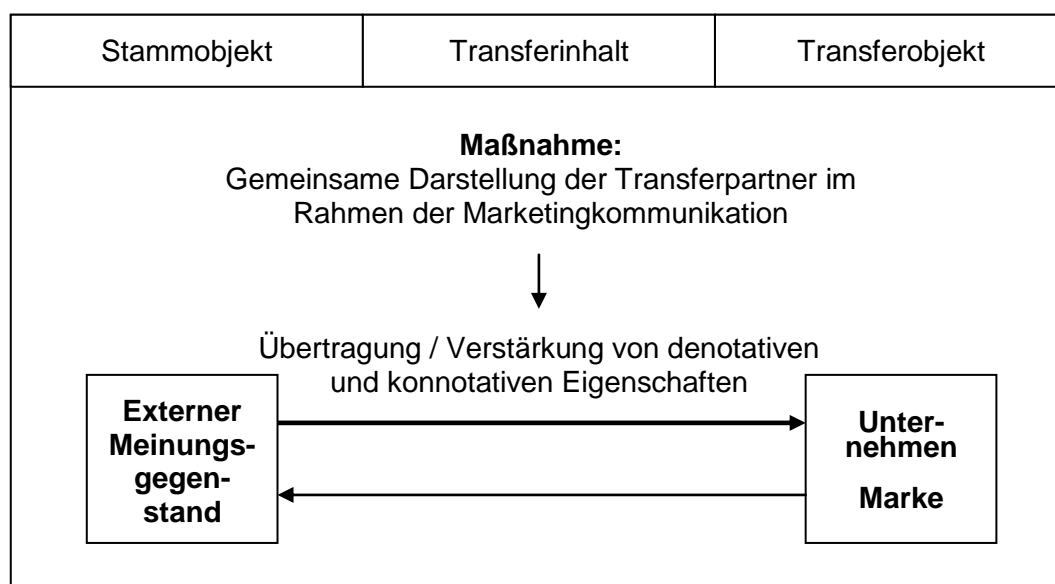


Abbildung 11: Imagetransfer in der Kommunikationspolitik
[eigene Abbildung: Entnommen aus Glogger (1999), S. 73]

Ein weiterer Unterschied zwischen den dargestellten Imagetransferrichtungen ist in der Zielausrichtung zu sehen. Der Imagetransfer in der Produktpolitik war gekennzeichnet, durch die Übertragung von Imagekomponenten von bereits bestehenden Produkten auf neue Produkte und umgekehrt. Somit stehen hier ökonomische Zielsetzungen im Mittelpunkt der Betrachtung. Der Imagetransfer in der Kommunikationspolitik dient hingegen dazu, einem Unternehmen oder einer Marke ein unverwechselbares, sich im Wettbewerb differenzierendes Image zu verleihen. Der Imagetransfer soll somit einen Beitrag zur Marken- bzw. Unternehmenspositionierung leisten. [vgl. Nufer (2002), S. 170]

Je nach Ausgangssituation, in der sich das Kommunikationsobjekt befindet, sind laut Glogger drei Zielsetzungen zu unterscheiden:

- **Imageaufbau:** Dieser ist aufzubauen, wenn es sich beim Transfersubjekt um eine neue Marke handelt, die über ein sehr undifferenziertes, schwach ausgeprägtes Image verfügt. Die Vorstellungen der Zielgruppe sollen somit von Anfang an mit Hilfe eines externen Meinungsgegenstandes in die gewünschte Richtung gelenkt werden.
- **Imagemodifikation:** Diese Zielsetzung steht im Mittelpunkt, wenn das Transferobjekt bei der Zielgruppe bereits über ein charakteristisches Image verfügt, dieses allerdings nicht mit dem gewünschten übereinstimmt. Durch eine geeignete Auswahl des externen Meinungsgegenstandes, sollen bestimmte Eigenschaften des Transferobjektes verändert bzw. neue, bisher noch nicht assoziierte Eigenschaften vermitteln.
- **Imagestabilisierung:** Auch hier besitzt das Unternehmen / die Marke bereits ein zielgruppenspezifisches Image. Diese Imagefaktoren des Transferobjektes sollen durch den Einsatz eines entsprechenden, image-ähnlichen bzw. image-identischen Meinungsgegenstand bestätigt oder besten Falls verstärkt werden.

[vgl. Glogger (1999), S. 77ff.]

4.4 Imagetransfer im Eventmarketing

Wie bereits angedeutet stellt das Eventmarketing ein mögliches Instrument im Rahmen einer unternehmerischen Kommunikationspolitik dar. Aus diesem Grund, muss sich die Begriffsauffassung des Imagetransfers im Eventmarketing am vorgestellten kommunikationspolitischen Grundverständnis orientieren. Es gilt daher die bereits eingeführten grundlegenden Elemente des Imagetransfers auf das Eventmarketing zu übertragen. Die Rolle des Stammobjektes, also der externe Meinungsgegenstand, stellt demnach

das Event dar. Ziel ist eine Übertragung von Imagebestandteilen des Marketing-Events auf das entsprechende Transferobjekt. Dies kann nur durch eine hinreichende inhaltliche Ausgestaltung des Events erreicht werden. Der Begriff Marketing-Event als Stammobjekt kann hierbei nur als Sammelbegriff aufgefasst werden und wird näher charakterisiert durch dessen dreidimensionale Typologie - Art der Interaktion, Adressaten, Erlebnisrahmen. Das zweite konstitutive Merkmal des Imagetransfers stellt das Transferobjekt dar, welches in der wissenschaftlichen Theorie in Form von Marken bzw. Unternehmen in Erscheinung tritt. Neben Stammobjekt und Transferobjekt ist der Transferinhalt als drittes grundlegendes Element des Imagetransfers auf das Event-Marketing zu übertragen. Der Transferinhalt tritt beim Event-Marketing in Form bestimmter, mit dem Event bzw. dessen Inhalt verbundenen charakteristischen Assoziationen in Erscheinung. Im Mittelpunkt solcher Assoziationen stehen dabei vorwiegend konnotative Eigenschaften, obgleich denotative Eigenschaften nicht auszuschließen sind. Das allgemeine Verständnis des Imagetransfers in der Marketing-Kommunikation, lässt sich im Bezug zu Eventmarketing folgendermaßen zusammenfassen:

- Imagetransfer im Eventmarketing ist eine Reaktion in der Psyche von Personen, welche durch kommunikative Maßnahmen des Unternehmens in Form von Events ausgelöst werden.
- Hierbei kennzeichnet der Transfer die Übertragung und / oder Verstärkung von denotativen und / oder konnotativen Assoziationen vom Marketing-Event (Stammobjekt) auf ein Unternehmen / eine Marke (Transferobjekt)
- Die gemeinsame Darstellung von Stamm- und Transferobjekt wird durch die dreidimensionale Typologie der Eventmarketing -Formen sichergestellt.
- Die Übertragung / Verstärkung der Assoziationen kann auch in entgegengesetzter Richtung erfolgen. Für das Unternehmen ist als Eventveranstalter allerdings nur der Eigenschaftstransfer vom Stamm- auf das Transferobjekt von Bedeutung.

4.5 Die Bedeutung von Image

4.5.1 Die Bedeutung von Image aus Unternehmenssicht

Ausgangspunkt aller Aktivitäten im Marketing bildet die empirisch nachgewiesene Hypothese, dass Motive, Einstellungen und Images der Konsumenten die Kaufbereitschaft und damit letztlich die Kaufwahrscheinlichkeit bestimmen. [vgl. Meffert (2000), S. 78] Gründe für die zunehmende Bedeutung des Imagekonstrukts sind vor allem in den

relevanten Markt- und Kommunikationsbedingungen zu sehen, welche **Esch** folgendermaßen charakterisiert:

- Inflation der Produkte und Marken
- zunehmende Marktsegmentierung
- zunehmende Internationalisierung
- Verkürzung der Produktlebenszyklen
- Inflation von kommunikativen Maßnahmen
- Informationsüberlastung und flüchtiges Informationsverhalten
- Qualitätspatt und Markengleichheit
- Erlebnisorientierung der Konsumenten
- hybrides Kaufverhalten / Konsumentenverhalten
- Emanzipation des Handels

[vgl. dazu ausführlich Esch (2001), S. 12ff.]

Ausgehend von dieser Marktsituation sieht **Huber** die Imagedimensionen als die zentralen Parameter zur Profilierung im Wettbewerb: *„Die relative Position einer Marke auf einer Imagedimension ist durch ihre am Wettbewerb relativierte Ausprägung auf der kognitiven und der affektiven Imagekomponente bestimmt.“* [Huber (1993), S. 73] Entscheidende Vorteile auf diesen Dimensionen bilden für ihn psychisch-strategische Erfolgspotenziale, denn nur durch solch eine psychische Differenzierung ist eine Profilierung im Wettbewerb möglich. Huber fordert für eine Marke eine eigenständige Position auf einer nur mit ihr verbundenen Imagedimension und stellt zusammenfassend dar: *„Eine solche alleinstellende Position auf einer eigenen Imagedimension entspricht einem psychischen Monopol. Dadurch wird in gewissem Maße ein wettbewerbsfreier Raum im psychischen Marktraum des Nachfragers geschaffen, der von hoher strategischer Relevanz ist.“* [Huber 1993, S. 73]

Kann ein solches psychisches Monopol geschaffen werden, so ist an den Ausführungen von **Biel** die strategische Bedeutung von Images erkennbar. Anhand folgender Aspekte beschreibt er, warum Marken für Hersteller besonders wertvoll sind:

- Loyalitätsaspekt: starke Marken haben eine höhere Loyalität als ihre schwächeren Gegenspieler (Konkurrenten) .
- Erweiterungspotenzial: eine starke Marke dient der Markenerweiterung im Sinne einer Plattform - schwächeren Marken steht diese nicht zur Verfügung.
- Verbindung zum Handel: starke Marken haben eine stärkere Bindung zum Handel
- starken Marken werden eher Fehler verziehen
- Die Lebensdauer einer starken Marke ist deutlich höher

[vgl. Biel (2001), S. 68 ff.]

Neben der Möglichkeit sich durch Images von Konkurrenzunternehmen in Form einer psychischen Differenzierung abzugrenzen, spricht Huber Images eine weitreichende ökonomische Bedeutung zu. Folgende Theorien nach Huber wurden durch empirische Befunde im Rahmen seiner Publikation wissenschaftlich bestätigt:

- "Images von heute bestimmen die Marktanteile von heute" [Huber (1993), S. 58]
- Der Marktanteil einer Marke wird sowohl vom Image dieser Marke als auch dem seiner relevanten Wettbewerber bestimmt.
- Die Images von heute haben einen wesentlichen Einfluss auf die Marktanteile von morgen. Images von heute sind mentale strategische Erfolgspotentiale
- Subjektiv wichtige Images (= high involvement Images) sind langfristig betrachtet stabiler gegenüber Veränderungen und Beeinflussungen und haben aus diesem Grund einen verstärkten Einfluss auf die Marktanteile

[vgl. dazu ausführlich Huber (1993), S. 58ff.]

Fasst man die dargelegten Punkte zur Bedeutung von Images aus Unternehmenssicht zusammen, so wird vor allem die strategische Bedeutung von Images im Rahmen einer umfassenden Marketingstrategie deutlich. In diesem Zusammenhang fordert Huber, dass Imagestrategien in hohem Maß strukturbestimmend für die Unternehmung sein müssen. [vgl. Huber (1993), S. 114] Eine Imagestrategie darf demnach nicht nur eine Art der Kommunikationsstrategie darstellen, sondern sollte vielmehr als zentrale und umfassende Marketingstrategie zur Erfolgssicherung verstanden werden.

4.5.2 Die Bedeutung von Image aus Konsumentensicht

Neben der weitreichenden Bedeutung von Images für Unternehmen soll nun dargestellt werden, dass Images auch außerordentlich wichtig für den Verbraucher sind. Hierbei sind fünf Funktionen zu unterscheiden, welche dem Imagekonstrukt zugesprochen werden.

- **Realitätsersatzfunktion:** Der Mensch schafft sich seine eigene subjektive Wirklichkeit, da er oftmals nicht in der Lage ist, die objektive, d.h. physikalische Wirklichkeit zu erfassen. Diese subjektive Realität ist das Ergebnis unserer Wahrnehmung von Meinungsgegenständen und liegt uns in Form von Images vor. Images stellen somit die persönlich verständlichen, begreifbaren und vereinfachten psychologischen Realitäten dar. Somit gleicht der Konsument fehlendes objektives Wissen durch vielfältige Informationen aus und verdichtet diese zu einem oberflächlichen, subjektiven Gesamteindruck.
- **Orientierungs- bzw. Umweltbewältigungsfunktion:** Der Mensch richtet sich in seinen Handhabungen bzw. in seinem Verhalten nach dem, was ihm subjektiv, real erscheint. Er zieht dabei die über das Image abgebildeten vereinfachten Realitäten als Orientierungshilfe heran. Diese Funktion wird umso bedeutender, je weniger sich Produkte oder Marken in ihrer objektiven Beschaffenheit unterscheiden und stattdessen charakteristische nicht-sachhaltige Eigenschaften verkörpert werden.
- **Selbstbestätigungsfunktion:** Der Konsument ist oftmals bestrebt diese Produkte zu kaufen, deren Eigenschaftsprofile die höchsten Korrelationen mit dem Selbstbild aufweisen. Somit wird aufgrund bestimmter Produktimages das eigene Selbstbild gestützt sowie mögliche Spannungen zwischen Selbstbild und Idealbild abgebaut.
- **Wertausdrucksfunktion:** Entgegen der Selbstbestätigungsfunktion möchte der Konsument über den Besitz eines bestimmten Produktes, im Sinne der Selbstdarstellung, Signale an die Umwelt senden. Grundlage bildet ein Prestigedenken mit dem der Wunsch nach sozialer Abhebung verbunden ist.
- **Anpassungsfunktion:** Diese Anpassungsfunktion basiert auf dem Wunsch der Menschen nach Zugehörigkeit und der damit verbundenen Akzeptanz durch die Umwelt. Verwendung bzw. Besitz gestalten oder erleichtern oftmals die Integration in entsprechenden Gruppen.

[vgl. Glogger (1999), S. 60 f.; Mayer / Mayer (1987), S. 13ff.]

5 Empirie: Darstellung eines Imagetransfermodells für das Eventmarketing

5.1 Bisherige Imagetransfermodelle

Speziell für das Eventmarketing liegt derzeit kein umfassendes, allgemeingültiges Modell für den Imagetransfer vor. Allein die Ausführungen von **Nufer** dienen einer ersten gedanklichen Strukturierung des Zustandekommens eines Imagetransfers im Rahmen des Eventmarketings. Sie verdeutlichen lediglich die bei der Entstehung eines Imagetransfers ablaufenden Schritte, sowie die daraus resultierenden alternativen Konsequenzen. Somit sind die vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse nur als typologische Ansätze zu werten. [vgl. Nufer (2002), S. 197]

Vor diesem Hintergrund ist es notwendig sich mit dem bislang in der Marketingliteratur vorliegenden Imagetransferansätzen auseinanderzusetzen. Dabei soll auf jene Imagetransfermodelle näher eingegangen werden, welche entscheidend zur Analyse des Imagetransferphänomens im Allgemeinen beigetragen haben. Diese bilden die Grundlage für weitere Betrachtungen zum Imagetransfer im Eventmarketing und ermöglichen die Darstellung eines neuen Transfermodelles.

5.1.1 Das Imagetransfermodell nach Schweiger

Das Imagetransfermodell von **Schweiger** (1982) stellt sowohl in der anglo-amerikanischen als auch in der deutschsprachigen Literatur den ersten Versuch dar, den Imagetransferbegriff modellmäßig zu analysieren. [vgl. Nufer (2002), S. 174] Diese Darstellung des Imagetransfers resultiert aus mehreren Teilstudien, die der Verfasser in den Jahren 1976 –1978 für die **ATW** (Austria Tabakwerke AG) durchführte. Hierbei galt es nach möglichen Partnerproduktgruppen für bestimmte Zigarettenmarken zu suchen, wobei folgende Voraussetzungen erfüllt sein sollten:

- möglichst viele Verwender in beiden Produktklassen
- diese folgen bei der Markenwahl dem Imagemodell
- die Namensgleichheit wird als beabsichtigt empfunden und
- es besteht eine geringe Distanz im Konnotationenraum.

[vgl. dazu ausführlich Mayerhofer (1995), S. 159]

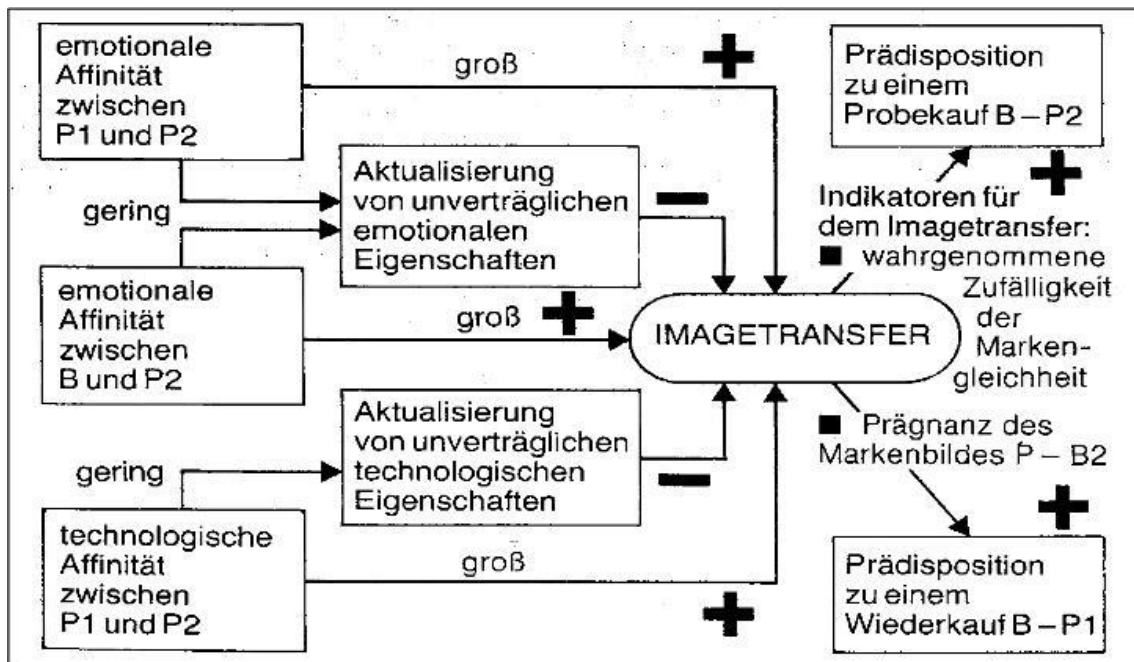


Abbildung 12: Imagetransfermodell nach Schweiger
[vgl. Schweiger (1982), S. 464]

Das aufgezeigte Messinstrumentarium von Schweiger, wird in drei aufeinanderfolgenden Schritten demonstriert. Diese sind durch die Rekonstruktion eines psychologischen Produktraumes, eines technologischen Produktraumes und eines Produkt-Markenraumes gekennzeichnet.

Im Vorfeld sind jedoch einige Aussagen zur Auswahl der Untersuchungsobjekte und der damit verbundenen Beurteilungskriterien zu treffen. Bei der Auswahl der Untersuchungsobjekte wurden solche Produktbereiche ausgewählt, bei denen man annahm, dass Konsumenten in beiden Kategorien Verwender sind. Für den vorliegenden Fall wurden demnach Produktbereiche in den Untersuchungsgegenstand aufgenommen, deren Verwenderanteil unter Rauchern signifikant höher sind als unter Nichtraucher. Diese Auswahl basiert auf der Hypothese, dass sich zwei Produkte umso besser für die Übertragung von Imagebestandteilen eignen, je mehr Konsumenten in beiden Produktkategorien Verwender sind. Die Auswahl der Beurteilungskriterien erfolgte stufenweise, wobei aus einem Konnotationenkatalog von 48 Items letztendlich 12 Merkmale ausgewählt wurden. [vgl. dazu ausführlich Hättü (1989), S. 152] Ziel dieses ersten Schrittes war es, jene Produktklassen zu ermitteln, die eine hohe psychologische Affinität zu Zigaretten aufweisen und demzufolge mögliche Transferproduktbereiche für Zigarettenmarken sichtbar machen. Dieser Teil stellt einen Vorauswahlschritt dar, da bei der Betrachtung auf konkrete Zigarettenmarken verzichtet wird. Im Ergebnis wiesen Zigaretten und Kaffee allgemein die höchste Affinität auf.

In einem weiteren Schritt erfolgte eine Darstellung des technologischen Produktraumes. Hierbei wurde eine Beurteilung von Produkten auf der Grundlage wahrgenommener Ähnlichkeiten vorgenommen. In diesem Zusammenhang formuliert Schweiger die Hypothese, dass die Eignung für einen Imagetransfer mit steigender Entfernung im technologischen Produktraum abnimmt. Somit wird deutlich, dass beispielsweise Zigaretten und Parfüm technologisch nicht affin sind. [vgl. Hättly (1989), S. 159]

In einem letzten Schritt erfolgt schließlich die gemeinsame Darstellung von erfolgversprechenden Produktgruppen und Marken mit Transferpotenzial in einem gemeinsamen Raum.

Zusammenfassend lässt sich dieses Modell wie folgt interpretieren: Das Produkt P1 (in diesem Zusammenhang: Zigaretten) ist unter dem Markennamen B (z.B. "Extra") bereits gut am Markt etabliert. Der Markenname B ist für einen Transfer in eine andere Produktklasse P2 nur dann geeignet, wenn folgendes zutrifft:

- Stamm- und Transferproduktbereiche weisen zueinander sowohl eine hohe emotionale als auch eine hohe technologische Affinität auf, was sich durch Nähe im psychologischen und technischen Produktraum ausdrückt.
- Marke und Transferproduktbereich weisen zueinander sowohl eine hohe emotionale als auch eine hohe technologische Affinität auf.
- Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt, so müssen unverträgliche, emotionale und / oder technologische Eigenschaften, die einem Imagetransfer abträglich sind, aktualisiert werden.

[vgl. Nufer (2002), S. 176; Hättly (1989), S. 166]

Laut Schweiger / Schrattenecker führt letztendlich die Eignung einer Marke für den Transfer in eine bestimmte Produktklasse zu einer hohen Probe-Kaufbereitschaft gegenüber dem Transferprodukt sowie zu einer hohen Wieder-Kaufbereitschaft gegenüber dem Stammprodukt. [vgl. Schweiger / Schrattenecker (2001), S. 91; Schweiger (1995), S. 926] Wie zu Beginn dieses Abschnittes erwähnt, stellt das von Schweiger vorgestellte Imagetransfermodell erste Ansätze in einem bis dahin wenig erforschten Gebiet dar. Aus diesem Grund ist es in einem zeitlichen Kontext zu betrachten, wenngleich dies kritische Stellungnahmen zum vorliegenden Modell nicht ausschließen soll. So war es vor allem **Hättly**, der sich sehr intensiv mit den Erklärungsansätzen von Schweiger auseinandersetzte. Die von ihm ermittelten Kritikpunkte am Imagetransfermodell von Schweiger können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- **Kritik an der Zweckmäßigkeit der zugrundegelegten Imagedefinition:**
An der Gültigkeit des Imagemodells, d.h. der ausschließlichen Kaufentscheidungsrelevanz von Konnotationen sind starke Zweifel angebracht.
- **Kritik an der inhaltlichen Validität des Messinstrumentes:**
 1. Die vorgenommene Auswahl der Beurteilungskriterien entspricht dem Prinzip des größten gemeinsamen Nenners. Dies berücksichtigt nicht den allein gültigen Maßstab der Einstellungsrelevanz von Beurteilungskriterien.
 2. Kritik aufgrund der postulierten Existenz eines gemeinsamen psychologischen Produkt-Markenraumes.
 3. Kritik aufgrund der Verwendung nominalskalierter Daten.
- **Kritik an der dem Modell zugrunde liegenden statischen Betrachtungsweise:** Das Modell übersehe das für einen erfolgreichen Imagetransfer im Voraus durchaus Images bzw. Positionierungsänderungen notwendig sein könnten. Darüber hinaus wird durch das bereitgestellte Messverfahren lediglich eine gegenwärtige, statische Deckungsgleichheit eines Marken- und Produktimages festgestellt. Dies sagt jedoch wenig darüber aus, ob tatsächlich ein Transfer im Falle einer Übertragung des Markennamens zustande kommt.
- **Kritik an der Basis des Imagetransfermodells:** Dies wird für nicht tragfähig und zweckmäßig erachtet, da das Zustandekommen des Markenimages von einer näheren Betrachtung ausgeschlossen bleibt.

[vgl. Nufer (2002), S. 177ff.; Häty (1989), S. 169ff.]

5.1.2 Das Phasenschema eines Imagetransferprojektes

Aufgrund der aufgezeigten Kritikpunkte des oben stehenden Modells hat sich **Häty** (1989) ausführlich mit der Thematik auseinandergesetzt. Das 1989 vorgestellte Phasenschema eines Imagetransferprojektes zeigt einen Ablaufplan zur Ermittlung des Transferpotenzials von Marken auf. Es ist somit nicht als ein allgemeingültiges Modell aufzufassen, vielmehr bedarf es im konkreten Einzelfall einer weiteren markenspezifischen Ausdifferenzierung und kann somit nur als Rahmenschema dienen. [vgl. Häty (1989), S.265]

Durch eine Differenzierung in produktgeprägte, nutzengeprägte, und verwenderguppen-geprägte Markenimages liefert das Schema jedoch einen wichtigen

Beitrag zur Systematisierung der Imagetransferforschung und soll aus diesem Grund im Rahmen dieser Thesis kurz vorgestellt werden.

Das produktgeprägte Markenimage ist laut Hättly dadurch geprägt, dass die Marke in der Verbrauchervorstellung auf einen ganz bestimmten Produktbereich hindeutet. So weist Hättly darauf hin, dass die Produkt–Markenbindung durchaus von unterschiedlicher Intensität sein kann und sich somit Konsequenzen für das Transferpotenzial ergeben, die wie folgt zusammengefasst werden können:

- Je spezifischer, das heißt je weniger der von der Marke abgedeckte Produktbereich wahrgenommen wird, desto kleiner ist der Kreis möglicher, erfolgsversprechender Transferprodukte.
- Bei zu großer Produkt–Markenbindung des Stammobjektes entsteht für das Transferobjekt die Gefahr in den Hintergrund gedrängt zu werden.
- Marken, die sich einerseits aufgrund ihrer Marktstärke für einen Transfer anbieten, besitzen andererseits ein vergleichsweise geringes Transferpotenzial.
- Eine Marke mit produktgeprägtem Image besitzt nur Transferpotenzial, wenn sich die physischen Produkte sehr ähnlich sind.
- Wenn Stamm- und Transferprodukt in einem objektiven Verwendungsverband stehen, dann dürfte eine Marke über ein gesichertes Transferpotenzial verfügen.

[vgl. Hättly (1989), S. 208ff.]

Das zweite Differenzierungsmerkmal, das nutzengeprägte Markenimage stellt die verschiedenen Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten des Konsumenten dar und ist somit verbunden mit dem wahrgenommenen Produktnutzen. Durch spezifische Nutzenerwartungen, welche Verbraucher mit dem Produkt verbinden, ergeben sich Konsequenzen für das Transferpotential. So kann allgemein davon ausgegangen werden, dass gleiche bzw. ähnliche Nutzenerwartungen an das Stamm- und Transferprodukt ein hohes Transferpotential gewährleisten. [vgl. Hättly (1989), S. 231ff.]

Die verwenderguppen-geprägten Markenimages kennzeichnen im Allgemeinen Spezialmärkte, das heißt sie stellen Produkt- bzw. Problemlösungen für die Bedürfnisse einer ganz speziellen Verwendergruppe dar. Grundsätzlich kann diesem Imagestrukturtyp ein höheres Transferpotential unterstellt werden, da die Ausrichtung auf spezielle Bedürfnisse einer ganz bestimmten Verwendergruppe eine inhaltliche Klammer über alle Transferprodukte der Marke bildet.

Als Beispiele können die Produkte *Bübchen*, *Fissan*, *Nivea* und *Penaten* angeführt werden, welche nahezu den gesamten Babypflegemarkt abdecken. [vgl. Hättü 1989, S. 253ff]

Vor dem Hintergrund dieser drei Imagestrukturtypen formuliert Hättü folgende sechs Stufen zur Überprüfung der Akzeptanz potentieller Markenerweiterungen:

1. Assoziationen mit dem Markennamen
2. Erhebung des Image des Stammproduktes
3. Verträglichkeit zwischen Marke und potentiellen Transferprodukten
4. Einstellungen zu vorgelegten Markenerweiterungen
5. Erhebung des Markenimages bei gleichzeitiger Vorlage des Stammproduktes und einer potentiellen Markenerweiterung
6. Akzeptanz eines gestalteten Transferproduktes unter Hinzufügung einer Produktbeschreibung

[vgl. Mayerhofer (1995), S. 177]

5.1.3 Das Imagetransfermodell nach Nufer

Das von **Nufer** (2002) entwickelte Modell stellt einen ersten Versuch dar, das Zustandekommen eines Imagetransfers durch den Einsatz von Eventmarketing gedanklich zu strukturieren. Insbesondere veranschaulicht es die bei der Entstehung eines Imagetransfers ablaufenden Schritte und die damit verbundenen alternativen Konsequenzen. Der Anwendungsschwerpunkt richtet sich hierbei primär an externe Zielgruppen, hauptsächlich markenorientierter Freizeit- oder Infotainment-Events. [vgl. Nufer (2002), S. 197] Somit wird bereits an dieser Stelle deutlich, dass das vorgestellte Modell keine Allgemeingültigkeit besitzt. Laut Nufer kann es ein solches aufgrund der Mannigfaltigkeit der Einsatzmöglichkeiten und Veranstaltungsformen bei diesem Kommunikationsinstrument nicht geben. [vgl. Nufer (2002), S. 190] Ausgangspunkt der modellhaften Betrachtung bilden die beiden am Marketing-Event beteiligten Transferpartner, Event als Stammobjekt und Marke als Transferobjekt. Nufer weist ausdrücklich darauf hin, dass dem Rezipienten zugleich affektive und kognitive Reize dargeboten bzw. sowohl konnotative als auch denotative Produkt- und Unternehmensmerkmale vermittelt werden sollen. Daraus leitet sich die Forderung nach einer gemeinsamen Präsentation von Live-Erlebnis und Informationsvermittlung ab, so dass Nufer eine notwendige Bedingung für das Zustandekommen eines Imagetransfers wie folgt formuliert: „*Erlebniswer-*

te und Markeninformationen müssen vom Rezipienten gleichzeitig aufgenommen werden.“ [Nufer (2002), S. 192] Darüber hinaus versucht Nufer die Forderung nach einer glaubwürdigen Beziehung zwischen Stammobjekt und Transferobjekt in seinem Modell zu berücksichtigen. Allerdings sollte seiner Ansicht nach eine Affinität zwischen Event und Marke nicht zwingend für jedes Eventmarketing-Engagement gleichermaßen und generell gefordert werden. Vielmehr sollte diese Forderung für das Zustandekommen eines Imagetransfers lediglich als hinreichende Bedingung dienen.

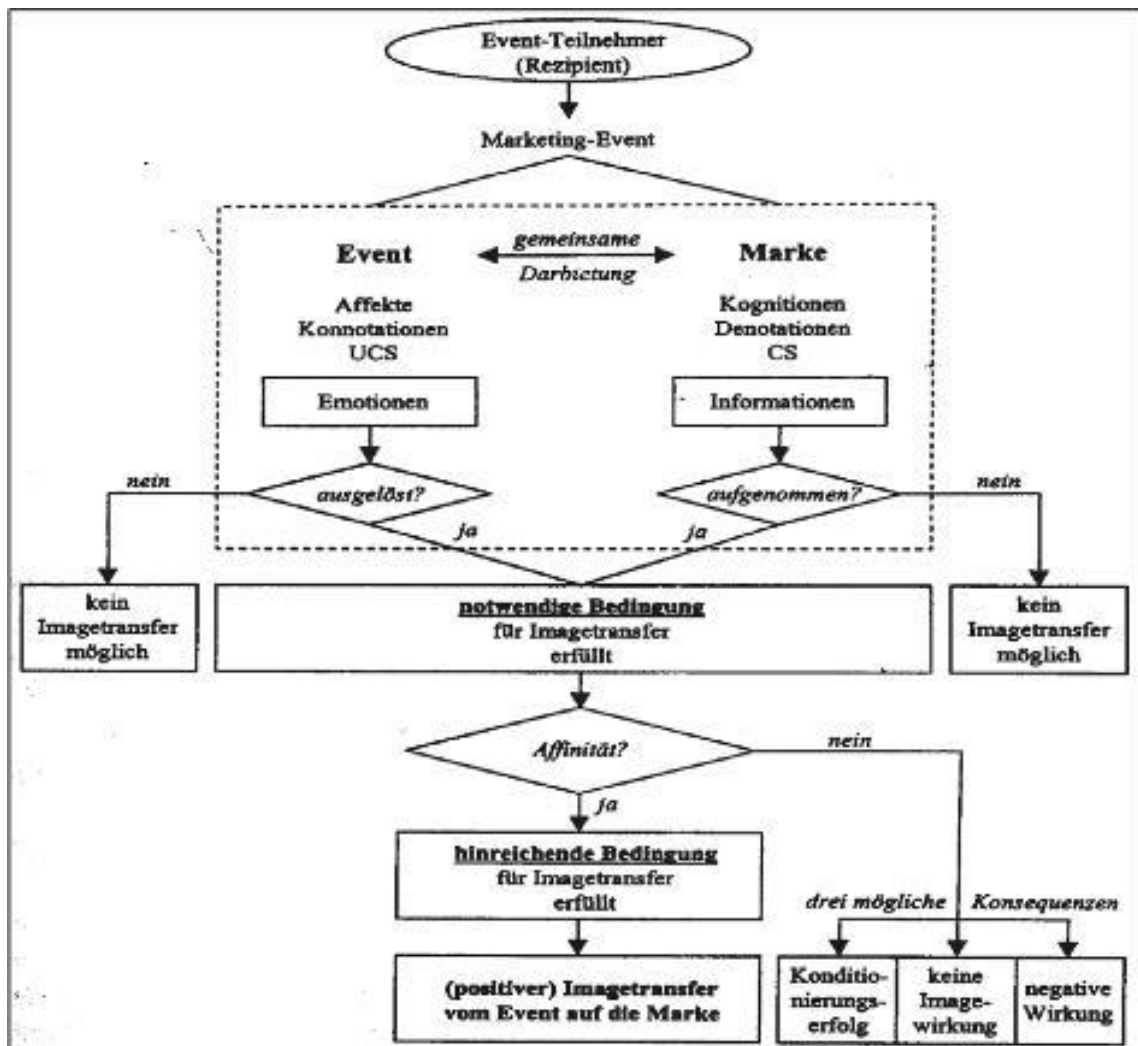


Abbildung 13: Imagetransfermodell für das Event-Marketing nach Nufer
[vgl. Nufer (2002), S. 191]

Ausgehend von diesen formulierten Bedingungen werden durch das Modell die resultierenden Konsequenzen dargestellt. So wird zunächst deutlich, dass die Wahrscheinlichkeit für das Zustandekommen eines positiven Imagetransfers vom Event auf die Marke bzw. das Unternehmen am größten ist, wenn neben der notwendigen auch die hinreichende Bedingung erfüllt ist. Wird hingegen nur die notwendige, nicht aber die hinreichende Bedingung erfüllt, so ergeben sich laut Nufer folgende drei Konstellationen:

- Unterbleibt beim Rezipienten jegliche kognitive Auseinandersetzung mit einer bestehenden oder auch nicht gegebenen Affinität, so muss die fehlende Verbindung nicht unbedingt Auswirkungen auf die Konditionierungsmechanismen haben, d.h. eine Konditionierung ist denkbar.
- Fehlt der Unternehmens- bzw. Markenbezug völlig, d.h. wird ein Marketing-Event als unglaubwürdig oder unpassend empfunden, so besteht die Gefahr ablehnender Reaktionen seitens der Rezipienten.
- Dominiert ein Unternehmen sein inszeniertes Event kommunikationspolitisch, sodass die Intensität der Zielgruppensprache gegebenenfalls oberhalb eines Toleranzniveaus der Teilnehmer liegt, und fehlt zusätzlich jegliche Wesensverwandtschaft von Event und Marke, so besteht die Gefahr der Reaktanz bis hin zu einem negativen Transfer als Konsequenz.

[vgl. Nufer (2002), S. 193ff.]

Bei der Beurteilung des vorliegenden Modells gebührt Nufer der Verdienst, auf diesem wenig diskutierten Gebiet der Marktforschung, Pionierarbeit geleistet zu haben. So gehen seine Ausführungen über die bisher in der Literatur zum Eventmarketing häufig anzutreffenden, praxisorientierten, einzelfallspezifischen Veröffentlichungen hinaus. Ein Teil der zum Ausdruck gebrachten Hypothesen können als plausibel, teilweise auch als bewährt betrachtet werden. Starke Zweifel sind jedoch hinsichtlich der formulierten hinreichenden Bedingung angebracht. So ist für den Autor dieser Arbeit nicht erkennbar, warum die Voraussetzung einer Affinität zwischen Event und Marke nicht zwingend für jedes Marketing-Event gleichermaßen und generell gefordert wird. Nufer weist zwar darauf hin, dass ein Konditionierungserfolg trotz fehlender hinreichender Bedingung möglich ist, die Umstände die jedoch zu diesem Szenario führen, sind aus Sicht des Verfassers nicht akzeptabel. So hält der Autor es für sehr unwahrscheinlich, dass der Rezipient auf der einen Seite Erlebniswerte und Markeninformationen gleichzeitig aufnimmt, auf der anderen Seite jedoch jegliche kognitive Auseinandersetzungen mit einer bestehenden oder auch nicht gegebenen Affinität zwischen Marke und Event vermissen lässt. Darüber hinaus ist im Allgemeinen fraglich, warum ein solcher Weg des hohen Risikos beschritten werden soll, denn letztendlich wird der Erfolg des Marketing-Events vom Rezipienten abhängig. Dies entspricht nicht der Grundidee des Eventmarketings und wird dieser auch nicht gerecht. Aus diesem Grund ist die Teilung in notwendige und hinreichende Bedingung unpassend. Eine Affinität zwischen Event und Marke, als Voraussetzung für das Zustandekommen eines Imagetransfers im Eventmarketing hält der Autor dieser Arbeit für mindestens genauso zwingend, wie die gleichzeitige Aufnahme von Erlebniswerten und Markeninformationen durch den Rezipienten.

5.2 Darstellung eines Modells

Abschließend soll in diesem Kapitel ein eigenständiges Modell dargestellt werden, welches durch die geleistete Vorarbeit, hinsichtlich der Wirkungsweise von Eventmarketing und der dargestellten Modelle, einen Imagetransfer durch Eventmarketing darstellen kann. Zunächst ist eine erfolgreiche Beeinflussung des Images des Eventobjektes durch das Event möglich, wenn der Teilnehmer beide Objekte wahrnimmt. In Abhängigkeit von seinem handlungsspezifischen Botschafts-Involvement, welches wiederum von anderen Involvementarten determiniert wird (vgl. Abbildung 9, S. 44), und seiner Fähigkeit, die Botschaft zu verarbeiten, erfolgt eine Imagebeeinflussung auf zentralem oder peripheren (=äußerlichen) Weg. Die Wirkung der Eventbeurteilung als Kontextvariable auf das Eventobjekt wurde mit Hilfe des Imagetransfers erklärt. Daher wird von einem positiven Einfluss der Passfähigkeit zwischen Veranstaltung und Objekt auf die Imagebeeinflussung ausgegangen.

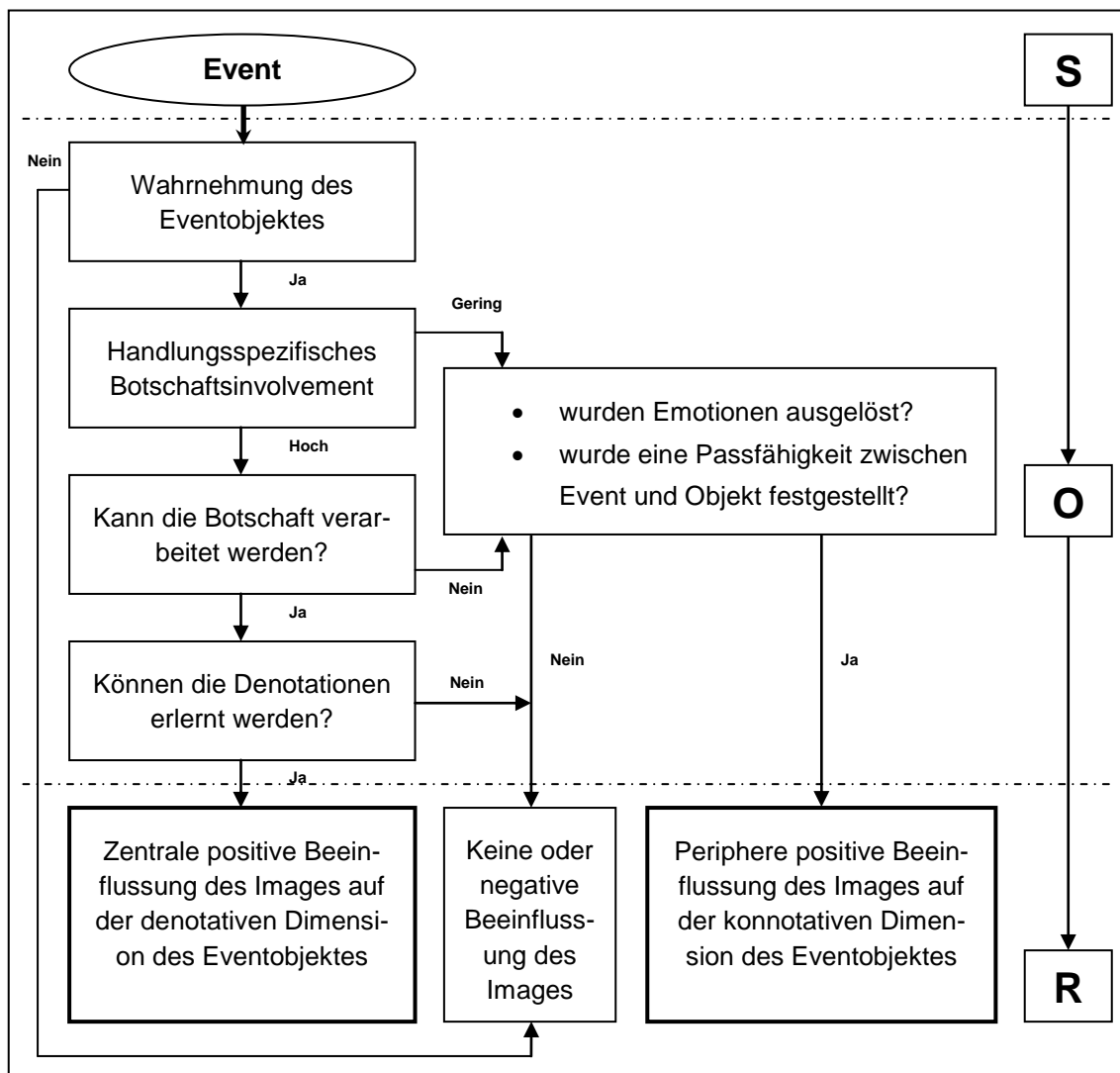


Abbildung 14: Modell der Imagebeeinflussung durch Events
[eigene Abbildung]

Es ist darauf hinzuweisen, dass die dargestellten Wege (zentral und peripher) Extreme darstellen, die nicht zwangsläufig eingehalten werden müssen. Über den zentralen Weg kann eine stabilere und verhaltenswirksame Imagebeeinflussung erreicht werden als über den peripheren Weg. Durch die geleistete Vorarbeit innerhalb dieser Thesis ist erkenntlich geworden, dass Events hauptsächlich über den peripheren Weg wirken. So wurde dargestellt, dass Konsumenten häufig ein eher geringes Involvement gegenüber der Botschaft eines Unternehmens / Marke besitzen. Rückblickend auf die dargestellten Modelle innerhalb der Wirkungsforschung (vgl. S. 25) handelt es sich im vorliegenden Fall um ein Erklärungsmodell, welches dem Ansatz des S-O-R Paradigmas folgt. Die finalen Verhaltensreaktionen auf die Imagebeeinflussung (R) sind nicht Bestandteil des Modells. Der Begriff des Image steht als Vorstufe des folgenden Konsumentenverhaltens als zu erklärende Variable im Mittelpunkt. Das hypothetische Konstrukt ist dem Organismus (O) zuzuordnen, welches zu einer Reaktion führt. Somit kann festgehalten werden, dass auch nichtsichtbares Verhalten, als abhängige Variable betrachtet werden kann. [vgl. Glogger (1999), S. 101] Der Prozess der Eventwirkung entwickelt sich über mehrere hierarchisch gegliederte Stufen, wobei verschiedene Wirkungspfade eingeschlagen werden können. Zusätzlich umfasst das Modell affektive (Emotionen) als auch kognitive (Wahrnehmung) Komponenten.

6 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit verfolgte das Ziel, die Bedeutung der Wirkungsweise von Eventmarketing zu verdeutlichen sowie ein Modell hinsichtlich des Imagetransfers zu entwickeln. Ausgangspunkt bildete dazu eine Analyse der bisherigen Forschungsarbeiten im Zusammenhang mit Eventmarketing. Trotz der eher überschaubaren Literatur zur Thematik, konnte das Kommunikationsinstrument zunächst hinsichtlich seiner Merkmale und Ziele gekennzeichnet werden. Im weiteren Verlauf galt es, verhaltenswissenschaftliche Kenntnisse einzubeziehen, um einerseits die Wirkungsweise des Eventmarketings zu verdeutlichen. Andererseits galt es auf diese Weise wesentliche Grundlagen für die weiteren Überlegungen zum Imagetransfer im Eventmarketing zu entwickeln. Anschließend wurde das Konstrukt Image als zentrale Wirkungsgröße des Eventmarketings näher charakterisiert. Im weiteren Verlauf wurde die Bedeutung der Affinität zwischen Stamm- und Transferobjekt herausgearbeitet. Dies gelang auf der Grundlage der diskutierten Imagetransfermodelle. So sind zwei Bedingungen erforderlich damit ein positiver Imagetransfer vom Event auf die Marke realisiert werden kann. Die erste notwendige Bedingung beinhaltet den Anspruch auf eine Affinität zwischen Transfer- und Stammobjekt. Erst im Anschluss kann die zweite notwendige Bedingung erfüllt werden, welche die Forderung einer gleichzeitigen Aufnahme von Erlebniswelt und Markeninformation durch den Rezipienten beinhaltet. Die vorliegende Arbeit liefert somit einen Erklärungsversuch hinsichtlich der Wirkungsweise innerhalb des Eventmarketings. Darüber hinaus konnte ein Modell entwickelt werden, welches das Zustandekommen eines Imagetransfers anschaulich darstellt. Besonderer Forschungsbedarf besteht vor allem zu folgenden Aspekten:

- Empirische Überprüfung des entwickelten Modells hinsichtlich seiner Bedeutung und Wirkung innerhalb des Eventmarketings,
- Untersuchung der langfristigen Wirkungsweise von Eventmarketing,
- Überprüfung, in welchem Umfang eine Affinität zwischen Stamm- und Transferobjekt den Imagetransfer beeinflusst bzw. ob es weitere Punkte gibt, die diesen beeinflussen.

Um diese Fragen empirisch belegen und somit beantworten zu können, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen der Eventmarketing-Forschung und der Eventpraxis unbedingt notwendig. Somit ist es möglich zu neuen Erkenntnissen in der Thematik des Imagetransfers zu gelangen.

Literaturverzeichnis

BAUM Andreas / STALZER Helmar: Event-Marketing liegt im Trend - Kommunikation zum Anfassen macht Informationen zum Ereignis. Marktforschung & Management (Heft 3). 1991.

BDW (Deutscher Kommunikationsverband: Erhebungsbericht 1992. Bedeutung-Planung-Durchführung von Events. Bonn 1993.

BERNDT Ralf: Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen. 3. Auflage. Tübingen 2013.

BERNDT Ralf: Marketing 2. Marketing-Politik. Tübingen 1995.

BRUHN Manfred: Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden 1991.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik: Bedeutung, Strategien, Instrumente. München 1997.

ERDTMANN Stefan: Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten. Wiesbaden 1989.

ESCH Franz-Rudolf: Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In ESCH Franz Rudolf et al. (Hg.): Moderne Markenführung - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 4. Auflage. Wiesbaden 2005.

ESCH Franz Rudolf: Markenwert und Events. In NICKEL Oliver et al. (Hg.): Eventmarketing. München 1998.

GLOGGER Anton: Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells. Frankfurt am Main 1999.

HÄTTY Holger: Der Markentransfer (Konsum und Verhalten). Berlin, Heidelberg 1996)

HERMANNNS Arnold: Sponsoring - Innovatives Instrument der Kommunikationspolitik. Das Wirtschaftsstudium (Heft 8-9). 1997.

HUBER Bernd: Strategische Marken- und Imageplanung. Theorie, Methoden und Integration der Wettbewerbsstrukturenanalyse. Frankfurt am Main 1993.

INDEN Thomas: Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg/Lech 1993.

INDEN Thomas: Typische Probleme bei der Durchführung von Events. In NICKEL Oliver et al. (Hg.): Eventmarketing. München 1998.

JAEKEL Claudia: Druckstellen im Apfel. Werben & Verkaufen (45. Ausgabe), S. 24-33. 1984.

KLENK Volker: Events als Instrument der Imagepolitik. Berlin 1999.

KROEBER-RIEL Werner / WEINBERG Peter: Konsumentenverhalten. 7. verbesserte Auflage. München 1999.

LASOGGA Frank: Emotionale Anzeigen- und Direktwerbung im Investitionsgüterbereich: Eine exploratorische Studie zu den Einsatzmöglichkeiten von Erlebniswerten in der Investitionsgüterwerbung. Frankfurt am Main 1998.

MAYER Ralf Ulrich / MAYER Anneliese: Imagetransfer. Hamburg 1987.

MAYERHOFER Wolfgang: Imagetransfer : Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. Empirische Marketingforschung. Wien 1995.

MEFFERT Heribert: Marketingforschung und Käuferverhalten. Wiesbaden 1992.

MEFFERT Heribert: Marketing-Management. 2. Auflage. Wiesbaden 1994.

MEFFERT Heribert: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 9. Auflage. Wiesbaden 2000.

NICKEL Oliver: Event ein neues Zauberwort des Marketing. In NICKEL Oliver et al. (Hg.): Eventmarketing. München 1998.

NICKEL Oliver: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen erfolgreicher Marketing-Events. In NICKEL Oliver et al. (Hg.): Eventmarketing. München 1998.

NICKEL Oliver: Sport, Events und Marken: Auf dem Weg zu einem Wirkungsverbund. In TROSIEN / DINKEL et al. (Hg.): Ökonomische Dimensionen von Sportevents Faktoren-Fallbeispiele-Folgerungen (S. 87-107). Butzbach-Griedel 2000.

NUFER Gerd: Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden 2002.

NUFER Gerd: Event-Marketing und -Management. Grundlagen-Planung-Wirkungen-Weiterentwicklungen. 3. Auflage. Wiesbaden 2007.

SCHWEIGER Günther: Imagetransfer - Mehrfache Nutzung der Werbewirkung. Markenartikel (Heft 10), 1982.

SCHWEIGER Günther: Image und Imagetransfer. In TIETZ / KÖHLER / RICHARD et al. (Hg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Auflage. Stuttgart 1995.

SISTENICH Frank: Event-Marketing: Ein innovatives Instrument der Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden 1999.

TROMMSDORFF Volker: Konsumentenverhalten. 4. Auflage. Stuttgart 2002.

ZANGER Cornelia: Eventmarketing. In TSCHÉULIN / HELMIG et al. (Hg.): Branchenspezifisches Marketing. Wiesbaden 2001.

ZANGER Cornelia / DRENGNER Jan: Erfolgskontrolle im Event-Marketing. Planung & Analyse. Chemnitz 1999.

ZANGER Cornelia / SISTENICH Frank: Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolges von Event-Marketing - illustriert an einem Fallbeispiel. In NICKEL Oliver et al. (Hg.): Eventmarketing. München 1998.

ZENTES Joachim: Grundbegriffe des Marketing. 4. Auflage. Stuttgart 1996.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname